

NRK i mediemarkedet

Et innblikk i konkurransen mellom norske medier

Anna Katharina Fonn Matre



Masteroppgave ved Økonomisk institutt

UNIVERSITETET I OSLO

Januar 2014

NRK I MEDIEMARKEDET

Et innblikk i konkurransen mellom norske medier

© Anna Katharina Fonn Matre

2014

NRK i mediemarkedet

Anna Katharina Fonn Matre

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

I denne oppgaven ser jeg nærmere på konkurransen mellom norske medier, særlig i annonsemarkedet, men også på produksjonssiden. Spesielt ser jeg på NRKs påvirkning på de andre aktørene og undersøker om Fremskrittspartiets ønske om å privatfinansiere allmennkringkasteren er en god idé.

Som teoretisk grunnlag benytter jeg meg av artikkelen «Regulating advertising in the presence of a public service broadcaster» av Torben Stühmeier og Tobias Wenzel. I artikkelen presenterer forfatterne en Hotelling-modell for konkurranse mellom to tv-kanaler der den ene er kommersiell og den andre er en offentlig finansiert allmennkringkaster. Stühmeier og Wenzel undersøker hva som skjer med den kommersielle kanalens reklamenivå og profitt når allmennkringkasteren reguleres i reklamemarkedet.

En reklamefinansiert kanal tjener mer sannsynlig på reguleringen:

- Jo mer ulike de to kringkasterne er
- Jo mindre støy seerne opplever fra reklamen
- Jo mildere reguleringsnivået av allmennkringkasteren er i utgangspunktet

Dersom den kommersielle kanalen også kan ta direkte betalt fra seerne, tjener den mer sannsynlig på reguleringen:

- Jo mindre irriterende seerne blir av reklame
- Jo strengere reguleringen av allmennkringkasteren er i utgangspunktet

NRKs påvirkning i mediemarkedet er todelt. På den ene siden demper lisensfinansieringen konkurransen i annonsemarkedet. På den andre siden gir lisensfinansieringen sikre, gode marginer. Dette gir NRK et fortrinn i seermarkedet og gjør det mulig å levere gratis innhold av høy kvalitet. Det kan diskuteres om NRK huler ut den kommersielle konkurransen i markedet eller om allmennkringkasteren er med på å løfte kvaliteten.

Jeg undersøker hvordan disse resultatene stemmer med det norske tv- og internettmarkedet. Det virker som det er et spenn mellom mediebransjens virkelighetsoppfatning og modellens resultater. I tv-markedet mener intervjuobjektene i oppgaven at reklamekanalene har mye å

tjene på at NRK ikke får sende reklame. Betalingskanalene er derimot så forskjellige fra NRK, og betalingsviljen blant seerne er så høy, at disse kanalene kan ta en høy abonnementspris. Det betyr at det ikke er så nøye for dem om NRK er strengt reklameregulert eller ikke. Kanskje kan de til og med tjene på at allmennkringkasteren dereguleres.

På internett skiller markedsmekanismene seg noe fra tv-markedet. Brukerne surfer, og de nøyer seg sjelden med kun én nettavis. Det betyr at VG Nett ikke nødvendigvis taper så mange brukere til tross for at NRKs seertall på nett øker. Det at folk bruker tid på NRK.no, kan derimot gjøre annonseplattformen til VG mer effektiv, noe som igjen øker inntektsmulighetene. Da kan en strengere regulering av allmennkringkasteren være lønnsomt for reklamefinansierte nettsteder med høy grad av generisk innhold, som Nettavisen og VG Nett. Dersom brukerne misliker reklame meget sterkt, kan det imidlertid drive lesere fra VG Nett til et regulert NRK.

En betalingsmur øker verdien av hver trofaste leser fordi leserne betaler direkte for innholdet de konsumerer. Det betyr at lesernes preferanser blir viktigere for betalingsplattformene. Derfor kan NRKs tilstedeværelse i markedet spille en negativ rolle for avisene som ønsker å ta direkte betalt fra leserne.

Forord

Med denne oppgaven er jeg i ferd med å avslutte masterstudiet i samfunnsøkonomi ved Universitetet i Oslo.

Masteroppgaven har vært en fin utfordring, som jeg ikke hadde kommet helskinnet gjennom uten gode støttespillere. Jeg vil først og fremst takke veileder Tore Nilssen for konstruktive kommentarer og grundige tilbakemeldinger, morsomme digresjoner og gode diskusjoner. Det har vært svært lærerikt.

Jeg ønsker også å takke administrerende direktør i Bergens Tidende Andreas Thorsheim, direktør for digitale medier i Mediacom Erik Kristiansen, administrerende direktør i Annonsørforeningen Jan Morten Drange, analysesjef i NRK Kristian Tolonen og strategidirektør i TV2 Kjetil Nilsen, som stilte opp på intervju til denne oppgaven. Deres innsikt har vært viktig.

Sist men ikke minst vil jeg takke familie, medstudenter og venner, som har lest og kommentert, oppmuntret, diskutert og tålmodig tatt oppvasken når jeg har vært fordypet i oppgaven.

Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	1
2	KONKURRANSE I MEDIEMARKEDET	3
2.1	DET TOSIDIGE MEDIEMARKEDET	3
2.2	ALLMENNKRINGKASTERENS POSISJON I MEDIEMARKEDET	4
2.2.1	<i>Monopoltid (1920-1980)</i>	<i>4</i>
2.2.2	<i>Liberalisering (80- og 90-tallet)</i>	<i>5</i>
2.2.3	<i>Internett: Mediemarkedet konvergerer</i>	<i>8</i>
3	MEDIENES FINANSIERINGSKILDER	11
3.1	REKLAMEFINANSIERING	11
3.1.1	<i>Ulemper ved reklamefinansiering i tv-markedet</i>	<i>14</i>
3.2	DIREKTE BETALING PÅ TV OG INTERNETT	17
3.3	OFFENTLIG FINANSIERING	18
3.3.1	<i>Lisens og skatteseddel</i>	<i>19</i>
3.3.2	<i>Pressestøtte til aviser</i>	<i>19</i>
3.4	SPØRSMÅL VIDERE	20
4	MODELL FOR ANNONSEMARKEDET	21
4.1	MODELLEN	22
4.1.1	<i>Seermarkedet</i>	<i>22</i>
4.1.2	<i>Annonsemarkedet</i>	<i>23</i>
4.1.3	<i>Uregulert scenario</i>	<i>24</i>
4.1.4	<i>Symmetrisk regulering</i>	<i>26</i>
4.1.5	<i>Asymmetrisk regulering</i>	<i>27</i>
4.1.6	<i>Betalings-tv</i>	<i>30</i>
4.1.7	<i>Allmennkringkasterens målfunksjon</i>	<i>32</i>
4.2	MODELLEN I DET NORSKE MEDIEMARKEDET	33
4.2.1	<i>Variasjonen i det norske mediemarkedet</i>	<i>34</i>
4.2.2	<i>Reklameaversjon</i>	<i>36</i>
4.2.3	<i>Reguleringsnivået</i>	<i>37</i>
4.2.4	<i>Andelen offentlig finansiering</i>	<i>41</i>
4.3	ERFARINGER FRA FRANKRIKE	41

5	KVALITETSKONKURRANSE I SEERMARKEDET	43
5.1	CROWDING OUT.....	44
5.1.1	Seermarkedet	45
5.1.2	Annonsemarkedet.....	45
5.1.3	Betalings-tv	46
5.1.4	Reklamefinansiert kanal	46
5.1.5	Allmennkringkaster	46
5.2	POSITIVE EFFEKTER FRA ALLMENNKRINGKASTEREN	48
5.2.1	Crowding in	49
5.2.2	En modell med spillover-effekter	49
5.3	SAMMENLIKNING MED DET NORSKE MARKEDET	50
6	KONKLUSJON.....	52
	LITTERATURLISTE	54

Figurer og tabeller

<i>Tabell 1: Radiomarkedet i Norge 2012</i>	<i>6</i>
<i>Figur 1: Tv-markedet i Norge 2012</i>	<i>7</i>
<i>Tabell 1: Antall ansatte i de største tv-selskapene i Norge.....</i>	<i>7</i>
<i>Figur 2: Antall daglige unike brukere for de største norske nettavisene i 2013</i>	<i>9</i>
<i>Figur 3: Vekst i lesertall store norske medienettsted 2012-2013</i>	<i>9</i>
<i>Tabell 3: De største nettstedene i Norge.....</i>	<i>10</i>
<i>Figur 4: Norske avisers inntektskilder over tid.....</i>	<i>14</i>
<i>Figur 5: Hotellinglinje med to tv-kanaler.....</i>	<i>22</i>
<i>Figur 6: Likevekt når beste-svar-kurvene peker oppover</i>	<i>25</i>
<i>Tabell 5: Andel underholdning på brede tv-kanaler i Norge 2008</i>	<i>34</i>
<i>Tabell 6: Sjangerandel norske allmennkringkastere 2008.....</i>	<i>35</i>
<i>Figur 8: Andeler som ergrer seg over ulike reklameformer over tid.....</i>	<i>37</i>
<i>Figur 9: Sammenhengen mellom spillovereffekter og private investeringer i tv-markedet.....</i>	<i>50</i>

1 Innledning

I denne oppgaven ser jeg nærmere på konkurransen mellom norske medier, særlig i annonsemarkedet, men også på produksjonssiden. Jeg undersøker hvordan NRKs tilstedeværelse i tv-markedet og på internett påvirker de øvrige medieaktørene i det norske markedet.

Norsk rikskringkasting (NRK) er den eneste offentlig fullfinansierte kringkasteren i det norske radio-, tv- og internettmarkedet. Mediehuset har status som allmennkringkaster og skal nå et bredt publikum. NRK er underlagt den såkalte NRK-plakaten, som gir mediehuset dets mandat. Kulturdepartementet varslet tidlig etter regjeringsskiftet at de vil sette ned et utvalg som skal vurdere hvordan NRK finansieres, og hvordan ressursene blir brukt. «Den krevende omstillingen og innstrammingene som mediebransjen har vært gjennom, har gjort det tydeligere enn før at NRKs markedsposisjon kan være en utfordring. Derfor må vi sikre oss at NRKs tilbud ikke i unødvendig grad motvirker innovasjon i den kommersielle delen av sektoren» sa kulturminister Thorild Widvey til Aftenposten (2013).

De to regjeringspartiene er uenige om allmennkringkasterens posisjon. Høyre har i mange år ønsket å fjerne lisensavgiften og flytte NRK inn på statsbudsjettet. Partiets landsmøte i 2013 vedtok imidlertid å beholde TV-lisensen og sa nei til å innføre kringkastingsavgift på enheter som PC-er, mobiler og nettbrett. Høyre understreker at de ønsker å holde lisensen på et akseptabelt nivå og stille strengere krav til den effektive driften i NRK (Høyre, 2013).

Fremskrittspartiets linje siden oppstarten av partiet har vært at NRK bør privatiseres. I partiets nåværende handlingsprogram står følgende om mediemarkedet og NRK:

En fri og uavhengig presse er en forutsetning for demokratiet, ytringsfriheten og rettsstaten. For å sikre konkurranse og mangfold i mediene vil vi arbeide for størst mulig grad av etableringsfrihet i medienæringen. Ordinære konkurranseregler skal også gjelde for mediebedrifter. Fremskrittspartiet vil fjerne lisensavgiften, omgjøre NRK til aksjeselskap og selge statens aksjer. Finansiering av NRK må skje på samme vilkår som for andre kringkastingsselskaper. (Fremskrittspartiet, 2013)

Frp ønsker ikke bare å privatfinansiere NRK. Partiet vil stykke opp og selge statskanalens aksjer. Det betyr at de kommersielle kanalene kunne tenkes å kjøpe deler av

allmennkringkasteren, og slik sikre seg noe av profitten. Det finnes imidlertid ikke mange store medieselskap i Norge med midler til å kjøpe selv deler av en så stor kanal. Statens eierskapsbegrensninger setter allerede grenser for dagens store selskaper. Ingen selskap kan eie mer enn 1/3 av markedet innenfor hvert medium (Medieeierskapsloven, 1999). Da er det mer sannsynlig at et utenlandsk selskap ville kjøpe allmennkringkasteren. Et slikt salg vil være vanskelig å argumentere for politisk. Som en avgrensning av oppgaven vil jeg derfor kun se på alternativ finansiering, ikke aksjesalg. Jeg vil undersøke hva som ville vært konsekvensene av å la NRK hente inntekter fra reklamemarkedet.

Frp er primært opptatt av de kommersielle aktørenes livsgrunnlag og at pressen skal være uavhengig av statlige midler. Derfor er det påvirkningen på disse jeg konsentrerer meg om. Jeg vil avgrense spørsmålet til i første omgang å gjelde påvirkningen på annonsemarkedet. Fordi annonsemarkedet og finansieringen også påvirker det som produseres, vil jeg deretter kort diskutere problemstillinger knyttet til kvalitet og produksjon. NRKs seere har glede av tv-kanalens tilbud. Det er imidlertid interessant å se hvilken påvirkning allmennkringkasteren har på medieproduksjonen i resten av markedet.

NRKs tilbud dekker i dag både tv, radio og internett. Jeg vil i hovedsak konsentrere meg om tv og internett fordi tv-markedet er det største annonsemarkedet og internettmarkedet vokser raskt, samtidig som mediebransjen forsøker å finne nye inntektskilder på nett. De neste årene kan derfor bli svært avgjørende for den videre utviklingen av nettmediene.

Oppgaven er inndelt som følger. I kapittel 2 belyser jeg konkurranseforholdene i mediemarkedet. Kapittel 3 tar for seg medienes finansieringskilder og beskriver hvorfor det tosidige mediemarkedet er spesielt disponert for markedssvikt. Kapittel 4 er viet en modell for annonsemarkedet og hvordan denne passer med det norske markedet. Kapittel 5 tar for seg konkurransen i produksjons- og seermarkedet.

2 Konkurransen i mediemarkedet

Konkurransen i mediemarkedet skiller seg fra tradisjonell konkurranseteori. Dette påvirker også synet på finansieringskilder og markedssvikt i mediemarkedet.

2.1 Det tosidige mediemarkedet

Mediemarkedet er et såkalt tosidig marked. Anderson og Gabszewicz (2006) gir en enkel innføring i teorien rundt tosidige mediemarkeder, som jeg her vil bruke.

Tosidige markeder består av to ulike kundegrupper. I dette tilfellet binder mediehusene sammen annonsører og seere. Mediehus tiltrekker seg lesere eller seere ved å produsere innhold. De fleste mediehus finansierer deler av eller hele denne medieproduksjonen gjennom annonsesalg, og må derfor forholde seg til et annonsemarked med annonsører som trenger mediene for å gjøre produktene sine kjent for potensielle kunder.

Mediene selger med andre ord et todelt produkt til to typer kjøpere: medieinnholdet til brukerne, og brukernes oppmerksomhet til annonsører. For å maksimere profitten må mediehuset produsere innhold som vil trekke til seg så mange seere som mulig. Annonsørenes betalingsvilje for å nå et spesielt spekter av seere er derfor med på å forme programinnholdet.

På denne måten skiller mediemarkedet seg fra vanlige markedsstrukturer, hvor konsumentenes preferanser bestemmer hvilke typer varer som tilbys i markedet. I det tradisjonelle markedet «stemmer» konsumentene med lommeboken, og produsentene leverer det konsumentene vil ha. I mediemarkedet leverer mediehusene klikk- eller seere til annonsørene, som kjøper annonseplass. Ulike typer konsumenter får ulik vekting fordi annonsørene bryr seg om hvilke typer brukere de når frem til.

Selv når brukerne veies likt, kan mediemarkedet imidlertid levere løsninger til konsumentene som ikke er optimale. To grunnleggende problemer oppstår i tosidige markeder som ikke finnes i standardmarkeder. For det første er ikke effektene av konkurranse like entydige som i vanlige markeder. For det andre eksisterer det en positiv eksternalitet fra den ene kundegruppen til den andre. Eksternaliteter er merverdi eller skadevirkninger av konsum eller

produksjon som ikke kompenseres for i markedet. I mediemarkedet oppstår ikke bare én, men to eksternaliteter. Leserne utgjør en positiv eksternalitet for annonsørene. Når annonsørene sender reklame, påfører dette seerne en negativ eksternalitet. Annonsørene vil treffe så mange brukere som mulig med reklamen sin, men brukerne synes annonser er irriterende fordi det stjeler tid og oppmerksomhet. Jo flere reklamer som sendes, jo mer irritert blir seerne. Wilbur et al (2008) viser for eksempel at en 10 prosent økning i reklametid på tv reduserer seermassen med 15 prosent. Til gjengjeld betaler ikke de fleste tv-seerne direkte for innholdet de konsumerer. Det finnes mange årsaker til at seere unngår reklame. Wilbur (2008) nevner kjedelige reklamer, overeksponering og feil målgruppe, i tillegg til at seerne ofte mener de har bedre ting å ta seg til. Jeg kommer til å anta at brukerne ser på reklame som noe negativt gjennom hele oppgaven.

Enkelte tv-kanaler, de fleste aviser og et økende antall internettaviser tar imidlertid betalt fra brukerne direkte i tillegg til reklameinntektene. Når mediehusene kan ta direkte betalt, øker den direkte konkurransen for brukere, og den enkelte bruker får mer innflytelse på programvalget. Det betyr at konkurransen i innholdsmarkedet blir viktigere.

2.2 Allmennkringkasterens posisjon i mediemarkedet

Det er nedfelt i NRKs mandat at allmennkringkasteren i dag skal være til stede som innholdsleverandør i både tv-, radio- og internettmarkedet (Kulturdepartementet, 2012). For å forstå hvorfor de fleste europeiske land har en eller annen form for allmennkringkaster må vi imidlertid tilbake til starten av 1900-tallet og de teknologiske begrensningene som preget de tidlige formene for etermedier.¹

2.2.1 Monopoltid (1920-1980)

På starten av 1900-tallet ga ny teknologi for første gang muligheten til å bruke lyd som kringkastingsform. Inntil da hadde alle medier basert seg på det trykte ord, som Gutenbergs boktrykkerkunst hadde gjort det mulig å spre langt rimeligere enn tidligere. Julaften 1906 foretok Reginald Fessenden de første radiosendingene i verdenshistorien. Skip som var til sjøs, kunne blant annet få med seg Händels «Largo», «O Holy Night» og historier fra Bibelen. Radioen var det første mediet som gjorde det mulig å sende samme budskap direkte

¹ Min redegjørelse er i hovedsak basert på artikler fra Store norske leksikons nettutgave og NRKs egne historiesider på nett.

til et stort publikum. Det skulle imidlertid gå noen år før verdens første nyhetsprogram ble sendt på radio i 1920.

Det nye mediet fikk betegnelsen etermedier eller kringkasting. Etermediene skilte seg fra de trykte mediene ved at etableringskostnadene var skyhøye. Høye etableringskostnader var også årsaken til at mange teoretikere anså etermediene, sammen med telekommunikasjon, som et naturlig monopol. Naturlige monopol oppstår i markeder hvor det er samfunnsøkonomisk mest effektivt med bare én markedsaktør. Det var kostbart å bygge ut telefonlinjer og tv-master, og kapasiteten på nettet var begrenset. På 20- og 30-tallet etablerte myndigheter over hele Europa offentlige kringkastingsmonopol som i de fleste land varte helt til 80- og 90-tallet. I Norge resulterte dette i to offentlige monopol: Telegrafverket (senere Televerket) og NRK.

Kapasitetsbegrensningene innebar dessuten at kun et par tv-stasjoner kunne sende samtidig. Konsekvensen var at mangfoldet ikke kunne leveres i tilstrekkelig grad gjennom et bredt spekter av kanaler. Offentlig rikskringkasting skulle derfor sikre at hver kanal leverte et bredt tilbud til befolkningen og at ingen politiske organisasjoner kuppet de få tilgjengelige kanalene. Kringkastingsmonopolet skulle sørge for at staten beholdt kontrollen over massemediene slik at ingen kunne få politisk makt over rikskringkastingen.

De første regulære radiosendingene i Norge startet i 1925, gjennom det private Kringkastingsselskapet. I 1933 ble Norsk rikskringkasting etablert etter britisk modell, og selskapet fikk monopol på radiosendinger. Kringkastingsselskapet ble da innlemmet i NRK. I starten utgjorde foredrag og informasjonsprogram en stor del av sendeflaten, som strakte seg fra kl. 10 om morgenen til nærmere kl. 23 om kvelden. Etter hvert ble værmeldinger en viktig del av oppdraget, og radionettet ble bygget ut langs hele kysten.

2.2.2 Liberalisering (80- og 90-tallet)

Allerede på 50-tallet kritiserte enkelte økonomer den utbredte monopolløsningen de fleste vesteuropeiske land hadde valgt. Allmennkringkasternes monopol i Vest-Europa fortsatte imidlertid inntil tv-kabelen og satellitten brøt monopolet på midten av 1970-tallet. Mer effektiv utnyttelse av teknologien gjorde at flere kanaler kunne sendes samtidig over samme nett. Med denne liberaliseringen forsvant også det opprinnelige, teknologiske argumentet for

en monopolistisk allmennkringkaster. I tv-markedet gjorde i tillegg ny teknologi det mulig å stenge ute de seerne som ikke var villige til å betale. Dette førte til en rekke nye satellittkanaler.

Radiomarkedet

16. desember 1981 fikk 39 norske nærradioer sendetillatelse, og radiomonopolet ble med dette opphevet. I dag er tallet på konsesjoner 250, men NRK er fortsatt markedsledende. Allmennkringkasteren kanaler inkluderte i 2012 P1, P2, P3 og MP3, og den hadde en markedsandel på 66 prosent, som vi ser av tabell 1.

Tabell 1: Radiomarkedet i Norge 2012

NRK P1	NRK P2	NRK P3	P4	P5	Radio Norge	Storby-radioen	NRJ+	MetroStorby
53	5	8	20	1	10	1	1	1

Kilde: Medienorge/TNS Gallup: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=radio&queryID=351>

Radio er det siste mediet som gjennomgår en digitalisering. Innen 2017 skrus bakkenettet av, og alle radiolyttere må benytte seg av DAB-radio eller internett. For å begrense problemstillingen kommer jeg ikke til å gå mer inn på radiomarkedet i oppgaven.

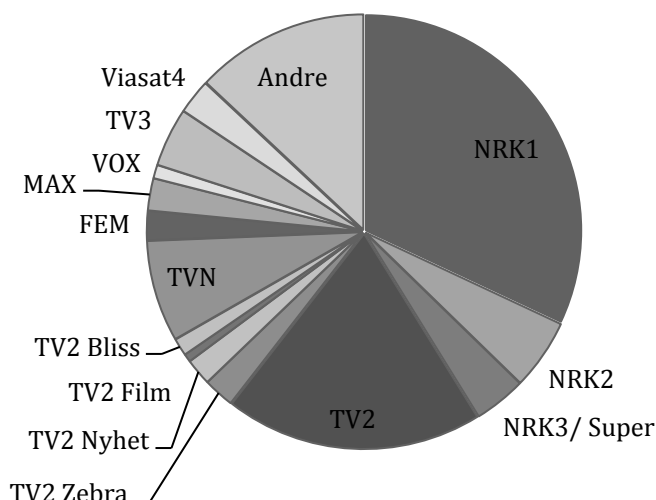
Tv-markedet

I 1992 fikk NRK sin første tv-konkurrent på norsk jord – TV2. TV3 og TVNorge hadde lenge sendt fra satellitter i utlandet, men deres rekkevidde begrenset seg til parabol- og kabelmarkedet, som ikke var stort i 1992. TV2 fikk konsesjon til å sende gjennom bakkenettet og fikk status som privat allmennkringkaster.

Som vi ser av figur 1, fantes det i 2012 24 riksdekkende tv-kanaler i Norge, hvorav 13 er reklamefinansiert, 3 er lisensfinansiert, 6 er abonnementskanaler og 2 får diverse gaver og statsstøtte. I tillegg finnes 13 lokale tv-kanaler, som alle er reklamefinansiert (Medienorge et al, 2013).

NRK har delt sitt tilbud opp i NRK1, NRK2, NRK3 /NRK Super. NRK1 er generalistkanalen, mens de andre dekker spesielle nisjer. I tillegg har NRK 12 lokalkanaler som sender lokalnyheter.

Figur 1: Tv-markedet i Norge 2012



Kilde: Medienorge/MMI/TNS Gallup: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=219>

Den største kommersielle kanalen er TV2, som har status som kommersiell allmennkringkaster. Kanalen skal levere et bredt tilbud til befolkningen. Fra 2006 har selskapet opprettet en rekke nisjekanaler, og selskapet har spesialisert seg på film, serier, nyheter og sportssendinger som fotball, sykkel og OL. Fra figur 1 ser vi at NRK og TV2 til sammen har over halvparten av tv-markedet.

NRK er fortsatt Norges største mediebedrift med omkring 3.500 ansatte, som vi ser av tabell 1. Til sammenlikning har den største konkurrenten i tv-markedet, TV2, 764 ansatte. Allmennkringkasterens markedsandel er til sammen 41,1 prosent., og NRK har mer enn tre ganger så mange ansatte som de tre nest største tv-kanalene til sammen. NRKs mandat innebærer riktig nok både radio, tv og internett, men allmennkringkasterens posisjon i mediemarkedet er like fullt unik.

Tabell 1: Antall ansatte i de største tv-selskapene i Norge

	1991	1996	2001	2006	2009
TV 2	-	330	504	632	764
TVNorge	48	111	75	96	113
TV3	12	11	46	40	49
NRK	2837	3276	3406	3385	3569

Kilde: Medienorge: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=124> og <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=138>

De største helkommersielle kanalene er TVNorge og TV3. Discovery Communications eier TVNorge og tre andre reklamefinansierte kanaler, og MTG eier fem kanaler inkludert TV3.

Utenlandske kanaler utgjør en stadig større andel av tv-tilbudet. 7 av 20 kanaler i GETs startpakke er utenlandske kanaler (Get, 2014). Kun 13 av 33 i Canal Digitals grunnpakke er norske kanaler (Canal Digital, 2014). I RiksTVs grunnpakke med 29 kanaler er 16 norske (RiksTV, 2014). Til sammen har de to leverandørene en markedsandel på 76,1 prosent (Medienorge et al, 2013). De utenlandske kanalene har likevel en langt lavere markedsandel enn de norske.

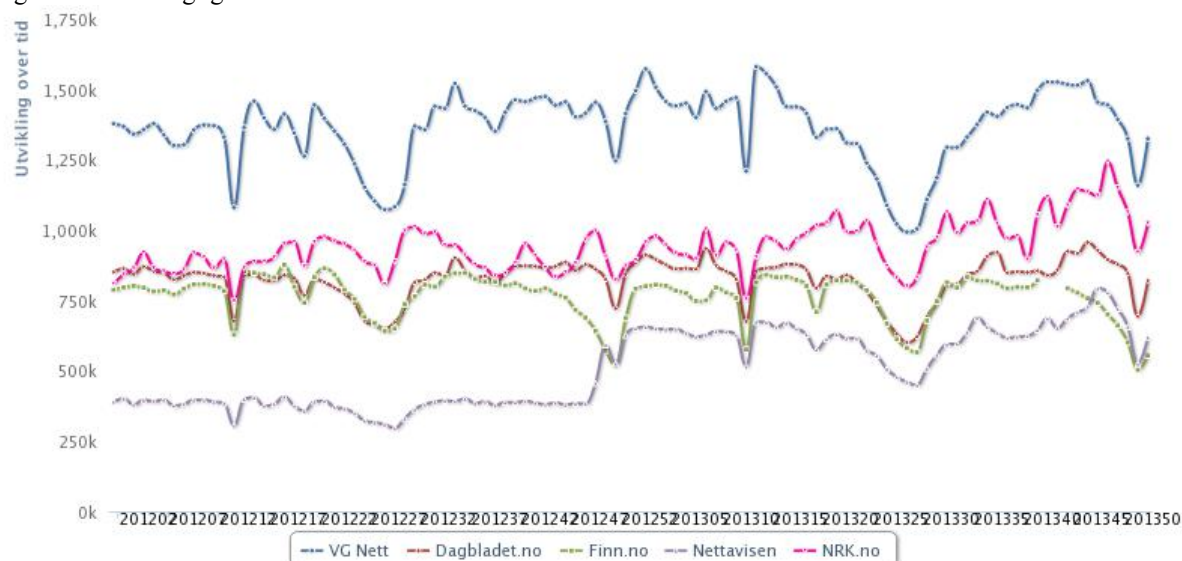
2.2.3 Internett: Mediemarkedet konvergerer

90-tallets teknologiske utvikling begrenset seg ikke til tv-industrien. I 1995 tok de fleste mediehus skrittet over på nett. Både Dagbladet, NRK og en rekke lokalaviser la dette året ut sine første nettsider. I starten hadde sidene kun et par tusen visninger hver dag, men antallet lesere har siden steget raskt. I 2009 hadde VG rundet 1 million daglige lesere på nett. Da lå Dagbladet på 4. plass med 528 311 unike brukere og NRK på 6. plass med 359 966 unikere brukere. Første uken i 2014 var VG Nett fortsatt størst, med 1 324 839 unike brukere og over 10 millioner sidevisninger hver dag. NRK.no hadde 1 023 880 unikere brukere, og Dagbladet.no 819 918 (TNS Gallup, 2014).

Figur 2 viser utviklingen i unike brukere for de største nettavisene i 2013. De følger alle samme syklus. VG Nett ligger et stykke over de andre, men det ser ut til at NRK øker noe på slutten av året.

På 10-tallet begynte avisene å sende tv på internett, og i valgkampen høsten 2013 etablerte de store nettavisene seg for alvor med nett-tv-redaksjoner. Resultatet er at skillet mellom etermediene og de andre mediene er i ferd med å opphøre. Figur 3 viser at internett stadig er viktig, og at mobiltelefon vokser raskt som plattform for mediekonsum. Grensene mellom tv-kanaler, tradisjonelle avishus og rene internettaviser viskes ut, og avisabonnementene og -løssalget møter de rene nettavisene, gratistradisjonen fra rikskringkasteren og de kommersielle tv-kanalene på nett.

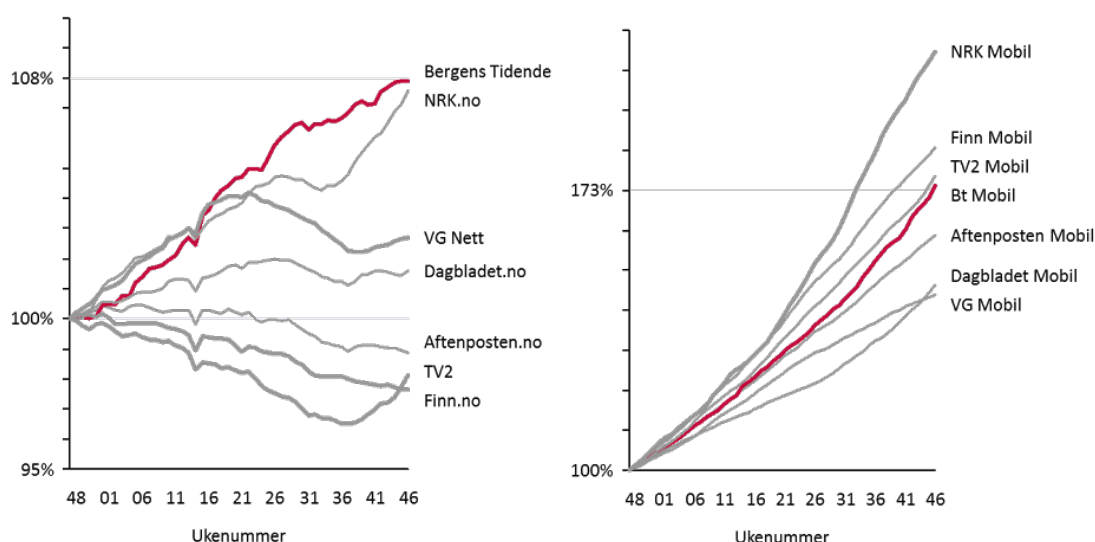
Figur 2: Antall daglige unike brukere for de største norske nettavisene i 2013



Kilde: TNS Gallup: http://www.tnslistene.no/?list_id=1&week=1&year=2013&report=day&metric=historic

På internett gir det snart ikke mening å skille mellom tv, aviser og radio. NRK og TV2 sender programmer og nyhetsklipp på internett, men de publiserer også tradisjonelle avisartikler. Nettavisene har også endret seg, og sender både nyhetsklipp, innkjøpte tv-serier og egenproduserte underholdningsprogram. 40 prosent av norske tv-skjermer er i dag koblet til internett. Det åpner for direkte konkurranse også mellom tv-kanaler og nettaviser.

Figur 3: Vekst i lesertall store norske medienettsted 2012-2013



Kilde: Andreas Thorsheim, administrerende direktør, Bergens Tidende

Internett byr på andre konkurrenter for allmennkringkasteren enn i tv-markedet. Av de tradisjonelle norske tv-kanalene har NRK og TV2 satset mest målrettet på nett. NRK

konkurrerer i hovedsak om seernes oppmerksomhet mot norske og utenlandske avishus, internasjonale tv-kanaler, underholdningsprodusenter og sosiale medier.

Tabell 3 viser de største nettstedene i Norge den siste måneden. Google og Facebook kniver vanligvis om de øverste plassene. Kun åtte av nettstedene er norske, og første norske nettsted på listen er VG Nett på femte plass. NRK.no befinner seg på tiende plass.

Tabell 3: De største nettstedene i Norge

Nr	Nettsted	Nr	Nettsted
1	Google.no	11	live.com
2	facebook.com	12	aftenposten.no
3	google.com	13	dnb.no
4	youtube.com	14	yr.no
5	vg.no	15	linkedin.com
6	finn.no	16	twitter.com
7	wikipedia.org	17	blogspot.com
8	dagbladet.no	18	tv2.no
9	yahoo.com	19	imdb.com
10	nrk.no	20	amazon.com

Kilde: Alexa.com. Månedsrangeringen nettjenesten Alexa benytter seg av, er en kombinasjon av gjennomsnittlig antall daglige brukere og sidevisninger i løpet av den siste måneden.

Både NRK og TV2 produserer og kjøper inn tv-drama og serier. De konkurrer derfor delvis i filmmarkedet og i det stadig voksende seriemarkedet på internett. Store underholdningsprodusenter som Netflix og HBO har de seneste årene entret det norske film- og seriemarkedet med streamingtjenester. Ifølge tall fra TNS Gallup hadde 701.100 personer i Norge tilgang til Netflix og 73.800 tilgang til HBO per oktober 2013. Halvparten av alle som har tilgang til HBO, og i overkant av 26 prosent av dem med Netflix-tilgang, oppgir av de ser på tjenesten daglig (Digi.no, 2013).

Når jeg siden vurderer annonse- og produksjonsmarkedet på internett, vil jeg konsentrere analysen om mediehusene, som ligger nærmest NRKs samfunnsoppdrag.

3 Medienes finansieringskilder

Hvordan mediehusene skaffer inntektene sine, påvirker sannsynligvis hvilken type innhold de produserer. I kringkastingsmarkedet er reklamefinansiering vanlig, men andre betalingsløsninger har utviklet seg i takt med teknologien. Nå tilbyr for eksempel flere tv-selskaper egne fotball-pakker med kanaler som viser fotballkamper. De fleste aviser har i lang tid fått inntektene sine både fra annonsesalg og leserabbonnement, men overgangen til digitale plattformer har vist seg å være utfordrende. På internett har mediehusene uendelige muligheter til å ta betalt direkte for tjenestene sine. Betalingsviljen har imidlertid vært moderat hittil, noe som har resultert i at avishusene stort sett er reklamefinansiert på nett. Dette er imidlertid i ferd med å endre seg, og 2013 ble et merkeår i så måte. Innen utgangen av 2013 var 5 av Norges 10 største abonnementsaviser digitale.²

3.1 Reklamefinansiering

Annonsemarkedet i Norge har vokst jevnt de siste 20 årene. Tabell 4 viser utviklingen i det norske annonsemarkedet de seneste årene. Vi kan merke oss at papiravisene dominerte markedet i 2004 med 40,4 prosent. Også i 2011 er papiravisene størst, men nå med bare 33,7 prosent. Siden da har tv-markedet økt noe, men det er, ikke uventet, internett som har økt mest. Dagspressen ser altså ut til å legge mye til internett, noe som er naturlig fordi avisene opererer både i papir- og nettmarkedet, slik at lesermassen og innholdet er overlappende. Det er også verdt å merke seg at rubrikkannonser, som tidligere var viktige inntektskilder for avisene, men nå er skilt ut fra mediehusenes drift, tar en ikke ubetydelig andel av internettmarkedet.

Tabellen viser norske annonseplattformer. Totalt utgjør imidlertid annonsemarkedet på internett omkring 6 milliarder kroner. Google selv oppgir ikke omsetningstall, men mediebyrået Mediacom anslår at Google omsetter for omkring 1,5 milliarder i reklame i Norge.³

Annonsemarkedet på tv skiller seg noe fra internettmarkedet. Tv-markedet er konsentrert rundt få kanaler med stor påvirkningskraft. Internettmarkedet er preget av mer surfing enn tv-

² Intervju administrerende direktør i Bergens Tidende Andreas Thorsheim 24.11.13.

³ Alle henvisninger til Mediacom er til intervju med Erik Kristiansen, direktør for digitale medier i Mediacom, 18.12.13

markedet, selv om fjernkontrollen bragte surfing til tv-markedet. Det medfører at internettmarkedet er spredd, og annonsemarkedet på nett består av langt flere annonseplattformer enn tv-markedet. Mediacom er et av Norges største medieselskap. De opplyser at de kjøper reklame på omkring 10 tv-kanaler for sine kunder hvert år. På internett plasserer selskapet reklame direkte, eller gjennom nettverk, på over 1 200 nettstedet hvert år. Tv-mediet brukes for å nå store grupper raskt. Internett er mer fragmentert, og det tar lengre tid å bygge opp en stor reklamekampanje. Samtidig har web-tv vist seg å være effektivt for annonsører fordi reklamevolumet er lagt mindre enn på tradisjonelle tv-kanaler og seerne derfor er mer oppmerksomme. Annonseprisen per 1 000 seere er derfor noe høyere for web-tv enn for de lineære tv-kanalene. Resten av annonsemarkedet på nett holder imidlertid lavere priser.

Det er også viktig å merke seg at verken seer- eller annonsemarkedet på internett lar seg avgrense like enkelt som de tradisjonelt gjør i det norske tv- og avismarkedet. Dette kan påvirke analysen. Også tv-mediene konkurrer imidlertid i økende grad med leverandører av underholdning på internett, som for eksempel Netflix, Spotify, HBO, Amazon, sosiale medier og spilltjenester.

De fleste norske tv-kanaler er reklamefinansiert. TV2 tar inn omkring 2 milliarder kroner hvert år i reklameinntekter, og er den største aktøren i tv-markedet. I avismarkedet har abonnementer vært viktige inntektskilder. Som vi ser av figur 4, går løssalget av aviser ned, og abonnementer og annonsesalg utgjør en stadig større andel av inntektene. Omkring halvparten av avisenes inntekter kommer nå fra annonser. Samlet ser det ut til at direkte leserbetaling øker totalt. På internett har imidlertid annonser blitt den viktigste inntektskilden, i tillegg til inntekter knyttet til papirformatet. Avisene har ikke tatt med seg verken løssalget eller abonnementsordningen til nett – før nå.

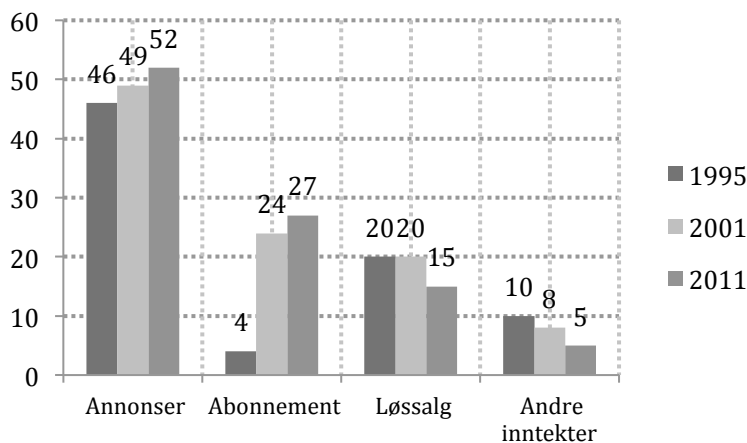
Tabell 4: Annonsemarkedet, tusen 1998-kroner

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Papiravis totalt	5 371	5 785	6 033	6 599	6 133	4 893	5 052	4 966
dagspresse	4 943	5 333	5 546	6 063	5 583	4 430	4 579	4 501
innstikk	330	337	359	392	407	347	365	357
gratisaviser	98	115	128	144	143	116	108	109
Ukepresse/magasiner	522	544	538	547	523	404	425	449
Fagpresse totalt	412	447	459	478	481	429	434	431
innstikk	-	37	39	40	39	35	34	28
Kataloger	1 138	1 075	957	734	581	454	262	147
Direktoreklame	2 362	2 377	2 226	2 209	2 089	1 824	1 757	1 794
uadressert	876	972	1 012	1 006	919	800	837	858
adressert	1 486	1 405	1 214	1 203	1 170	1 023	920	935
TV totalt	2 107	2 301	2 474	2 571	2 568	2 220	2 375	2 609
lokal-TV	104	111	118	119	103	-	-	-
Radio	389	435	423	461	472	401	435	436
Kino	94	97	95	107	116	92	108	113
Internett totalt	571	817	1 132	1 481	1 518	1 367	3 043	3 340
merkevare	385	588	807	1 079	1 097	955	1 099	1 182
rubrikk	186	229	325	403	422	411	509	613
nettkataloger	-	-	-	-	-	-	827	843
søk	-	-	-	-	-	-	609	703
Utendørs	333	368	363	416	432	383	393	435
Totalt	13297	14245	14701	15602	14914	12466	14284	14718

Kilde: Medienorge/IRM: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=362>

Det er bred enighet i medieverdenen om at overgangen fra papirmedier til internett har forårsaket et fall i reklameinntektene og annonseprisene for de tradisjonelle mediehusene. For det første er den tradisjonelle inntektskilden, rubrikkannonser, skilt ut som egne nettsted. I Europa er det norske avishuset Schibsted ledende i rubrikkmarkedet med sider som Finn.no, Blocket i Sverige og Le bon coin i Frankrike. For det andre møter avishusene også konkurranse fra blogger, web-baserte nyhetstjenester og sosiale medier som stjeler ikke bare lesernes oppmerksomhet, men også annonsører. Enkelte har påpekt at internett er uendelig stort, og at det derfor aldri vil bli knapphet om annonseplassene, noe som driver annonseprisene ned. I en klassisk økonomisk modell vil en slik markedsdynamikk faktisk drive prisene helt ned til null. Det har imidlertid ikke skjedd, noe som tyder på at det også er andre mekanismer i sving.

Figur 4: Norske avisers inntektskilder over tid



Kilde: Medienorge/Medietilsynet 2013: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=194>

3.1.1 Ulemper ved reklamefinansiering i tv-markedet

Reklame som eneste inntektskilde kan få noen uheldige konsekvenser, og tv-markedet er særlig utsatt.

3.1.1.1 Markedssvikt på tilbudssiden

Tidligere kunne ikke tv- eller radioselskapene ta betalt direkte fra seerne, kun indirekte gjennom reklame. Denne mekanismen er betegnende for kollektive goder, som er ikke-ekskluderbare og ikke-rivaliserende. Ikke-ekskluderbar viser til at det er vanskelig å stenge noen ute fra å konsumere godet. Ikke-rivaliserende betyr at marginalkostnaden ved en ekstra konsument er null. Slike goder det er vanskelig å ta betalt for i det uregulerte markedet.

Ofte blir finansieringen av slike goder overlatt til det offentlige. Gatelys er et klassisk eksempel, men også fasaden på vakre bygninger, som Nidarosdomen, er et ikke-ekskluderbart gode. Coase (1966) fremholdt denne egenskapen som den viktigste årsaken til at kringkasting var utsatt for markedssvikt i den analoge tidsalderen. Coase argumenterer for at det finnes markedssvikt i et annonsefinansiert tv-marked. Han beskriver USAs kringkastingssystem i 1966 slik (1966, s 444):

I do not doubt that some programs will be broadcasted which reduce the profits of the station, but I am quite certain that the broad pattern of programming will be determined by profitability.

Og videre (s 446):

The task of charting a sensible future for the broadcasting industry is not one which can be left to the industry, which has its own interests to protect.

Ensretting i likevekt

Annonsefinansiering motiverer tv-selskapene til å sende programmer som tiltrekker seg flest mulig seere. Samtidig gir det få insentiver til å sende programmer som gir et konsumentoverskudd. I et slikt regime er tv-program helt avhengig av høye seertall for å rettferdiggjøres sendetid. Kommersielle tv-kanaler tar gjerne nye tv-program av sendeplanen dersom de har lavere seertall enn forventet.

Det grunnleggende problemet med annonsefinansiering er at profitten fra et tv-program ikke avhenger direkte av kvaliteten på sendingen. Dersom en billig såpeserie tiltrekker seg like mange seere som et storslått tv-drama eller en dokumentar, er det ikke noe poeng i å bruke ekstra penger på å produsere drama eller dokumentarer. Det bidrar kun til å redusere overskuddet til eierne. Stoff som kun appellerer til et lite segment av publikum, blir heller ikke produsert på tross av at det kan generere et stort sosialt overskudd (Armstrong, 2005).

Minimum differensiering

Steiner (1952) var en av de første til å modellere mediemarkedet og programstrategier. Steiner introduserte begrepet «principle of duplication», som betyr at markedet ikke leverer innhold til minoritetssmaken. Et tv-monopol med to kanaler ville derimot unngå å kannibalisere på sine egne seertall, ved å tilby to typer innhold. Slik ville mangfoldet bli større, mente Steiner. I dag er imidlertid monopol en lite realistisk ordning for mediemarkedet.

Mange økonomer har siden utviklet modellen, blant dem Anderson og Coate (2005) og Dukes og Gal-or (2003). Dukes og Gal-or bruker en såkalt Hotelling-modell for å modellere de strategiske valgene et kommersielt mediehus må ta for å tiltrekke seg seere/lesere og annonsører (2003, s 292). I modellen er to kanaler plassert på hver sin side av en såkalt Hotelling-linje. Den vanligste løsningen kalles differensieringsprinsippet («principle of differentiation»): Bedrifter ønsker å differensiere seg så mye som mulig fra konkurrenten for å dempe konkurransen. Når to produkter er svært ulike, er kostnaden ved å bytte større for konsumentene. Noen ganger gjør markedskrefter imidlertid at bedriftene plasserer seg på

samme sted, vanligvis midt på linjen. Dette kalles minste differensieringsprinsippet («principle of minimum differentiation»).

De to kanalene i Dukes og Gal-ors duopol-modell maksimerer antall seere, og dermed profitten sin, ved å holde seg så like hverandre som mulig. Årsaken er at like tv-programmer fører til lavere konkurranse i annonsemarkedet, noe som fører til lavere annonsenivå. Gevinsten er høyere marginer for mediehusene fordi de kan ta høyere priser for reklame. Prisstrategien får konsekvenser for medietilbudet: Mediehusene leverer unødvendig overlappende tilbud til konsumentene.

3.1.1.2 Markedssvikt på etterspørselssiden

En blanding av paternalisme og et ønske om å rette opp eksternaliteter sivet raskt inn i allmennkringkasternes mandat i hele Vest-Europa. Allmennkringkastingen skulle emansipere befolkningen gjennom informasjon og opplysning. Også ønsket om å skape en felles kultur tuftet på felles minner og kulturelle referanser, som en slags moderne nasjonsbygging, stod sterkt. Målet var å utvikle og styrke det liberale demokratiet. BBCs slagord følger denne logikken den dag i dag: «inform, educate, entertain».

Tanken er at mediekonsum kan medføre positive eksternaliteter: Vi blir opplyst av å lese aviser og se på gode tv-programmer. Goder med et sett med eksternaliteter knyttet til seg, fører generelt med seg skadevirkninger eller merverdi som ikke kompenseres for økonomisk. Det betyr at et uregulert marked vil levere for mye eller for lite av dette godet, sammenliknet med det som er samfunnsøkonomisk optimalt. Ideen er at godt medieinnhold vil påvirke det brede lag av befolkningen på en måte som enkeltbrukeren ikke tar inn over seg og derfor ikke er villig til å betale for; konsumentene vektlegger opplysende innhold mindre enn en samfunnsplanlegger ville gjort fordi det er en personlig kostnad knyttet til å holde seg oppdatert – det tar tid og kan være kjedelig.

Rothbauer og Sieg (2013) setter opp en modell som forklarer hvorfor allmennkringkastere sender underholdningsprogrammer selv når det private markedet allerede dekker denne etterspørselen. Målet er å tiltrekke seg seere til opplysningsprogrammene. Tanken er at velferdstapet i det private markedet oppveies av en mer informert befolkning.

Rothbauer og Sieg skisserer tre strategier for å gjøre uattraktivt innhold attraktivt for seerne – enten det er allmenndannende stoff eller reklame. En tradisjonell strategi går ut på å legge opplysende programmer mellom to populære underholdningsprogrammer. Dette kalles hammocking. Dokumentarserien «Fakta på lørdag», som i perioden 1985–2011 ble sendt mellom populær lørdagsunderholdning og lørdagsfilmen, er et klassisk eksempel fra statskanalens sendeflate. En annen strategi er å plassere nyttig informasjon i populære programmer. En tredje strategi er å sende korte reklamesnutter mellom underholdnings- eller sportsprogrammer. Denne metoden er mest brukt av kommersielle tv-kanaler.

Coase (1950) skrev humoristisk om denne delen av kringkastingsmonopolet (s 177):

Though the programme policy of the (BBC) gave the lower social classes what they ought to have, it gave the educated classes what they wanted; or, at any rate, more of what they wanted than they would obtain with what was believed to be the only alternative – commercial broadcasting.

Alle de tre formidlingsstrategiene er avhengig av den såkalte lock in-effekten, som binder seerne til samme kanal fordi kostnadene ved å skifte er for høye. Tidligere måtte man reise seg for å skifte kanal, noe som gjorde at folk like gjerne ble sittende og se på samme kanal hele kvelden. Effekten kalles også flyt eller flow. Det er imidlertid mindre sikkert om effekten er sterk også i det digitale markedet. Fjernkontrollen var den første teknologiske utviklingen som svekket lock in-effekten, og det blir stadig enklere å omgå både reklame og opplysende stoff i mediene dersom man ønsker det. PVR-bokser gjør det enkelt å spole over uønsket materiale, og på internett finnes apper som blokkerer reklame. Internett er dessuten ikke lineært, slik tv-formatet er. Brukerne kan selv bestemme når de ønsker å konsumere innholdet. Slik svekkes lock in-effekten.

3.2 Direkte betaling på tv og internett

Når seerne eller leserne betaler direkte for produktet, flyttes noe av påvirkningsmakten fra annonsørene til brukerne. I dag er 6 norske tv-kanaler abonnementskanaler, de fleste av dem sportskanaler. Sportsrettigheter er dyre, og strategidirektør i TV2 Kjetil Nilsen mener direkte betaling er den eneste inntektskilden som kan dekke tv-kanalenes utgifter.⁴

⁴ Alle henvisninger til TV2 som ikke er merket med andre kilder, er til intervju med strategidirektør Kjetil Nilsen i TV2, 30.12.13

Mange vil hevde at dagens internetteknologi gjør at markedssvikten i mediemarkedet øker. De senere år har nettmediene tatt form av rene kollektive goder, og det ikke har vært betalingsvilje for medieprodukter på nett. Det er mulig å stenge ute lesere som ikke betaler, men det er har til nå ikke vært lønnsomt på grunn av konkurransesituasjonen i markedet.

Situasjonen er imidlertid blitt så prekær at store medieselskaper både i Norge og utlandet nå har innført en såkalt betalingsmur. I Tyskland har Springergruppen satset på direkte betaling for kjente aviser som Die Welt og Bild-Zeitung. I Norge innførte mediekonsernet Schibsted betalingsmur for sørlandsavisen Fædrelandsvennen høsten 2011. Våren 2013 fulgte Stavanger Aftenblad etter. Bergens Tidende og Aftenposten innførte betalingsløsning for sine nettsider høsten 2013. Selv om både VG, Aftenposten og Bergens Tidende eies av Schibsted, har selskapet valgt tre ulike betalingsløsninger. Bergens Tidende innførte betaling på en andel av nettinholdet 25. oktober 2013. Avisen hadde en vekst i antall unike brukere på nett på 8-9 prosent før betalingsløsningen, og 8 prosent i perioden etter. I løpet av en måned vokste antall digitalabonnenter til 45.000. Administrerende direktør Andreas Thorsheim opplyser at Bergens Tidende har hatt nedgang i antall abonnenter hvert år siden overgangen til tabloidformat, men at etter innføring av brukerbetaling har abonnenttallet økt hver uke.⁵ Ved inngangen til 2014 har Bergens Tidende flere abonnenter enn året før, for første gang siden 2006.

3.3 Offentlig finansiering

I et lite mediemarked som det norske ser myndighetene behov for å rette på markedssvikten i mediemarkedet, selv i avismarkedet, som tradisjonelt har en høy andel betalende lesere. Myndighetene har valgt to ulike former for mediepolitikk i etermarkedet og avismarkedet. I tv- og radiomarkedet skal kvalitetstilbudet sikres gjennom sikker finansiering av én kanal – allmennkringkasteren NRK. En statlig finansierte avis vil imidlertid for de fleste høres merkelig ut. Den direkte pressestøtten dekker en rekke aviser, og alle aviser får i tillegg momsfritak. Forskjellen i støtteordninger gjenspeiler forskjellene i de to markedene. I motsetning til etermediene er papiraviser rene private goder. Det er mulig å ekskludere lesere som ikke betaler, og marginalkostnaden av en ekstra leser er til stede.

⁵ Alle henvisninger til Bergens Tidende som ikke er merket med andre kilder, er til intervju med administrerende direktør Andreas Thorsheim, 24.11.2013

Den mest påfallende motsetningen mellom de to politiske støtteordningene er likevel at staten vektlegger markedssvikten på etterspørselssiden i tv-markedet, mens denne er langt mindre fremtredende i argumentasjonen om pressestøtte i avismarkedet. Dette har nok å gjøre med tv-mediets natur, som tillater mer impulsivt konsum enn avismediet. Tv er dessuten langt mer tidskonsumerende enn avislesing.

3.3.1 Lisens og skatteseddel

Hvordan de ulike landene finansierer sin allmennkringkaster, og hvor stor andel av utgiftene de dekker, varierer stort. Offentlig finansiering inkluderer lisensavgift, skattefinansiering og statsgarantier. Noen allmennkringkastere tjener ekstra penger gjennom reklame eller salg av programkonsepter, effekter eller DVD. Enkelte allmennkringkastere selger også sponsorplakater. Alle de offentlige kringkasterne drar inn noen kommersielle inntekter i dag, men andelen varierer kraftig fra land til land. De nordiske landene peker seg ut som landene med høyest andel ikke-kommersielle inntekter. Det betyr at allmennkringkasterne i disse landene kun konkurrerer med de kommersielle aktørene i seermarkedet, ikke i annonsemarkedet. Spania har den laveste andelen offentlig finansiering. Kun 10 prosent av spanske RTVEs budsjett er offentlig finansiert (Picard, 2006, s 186).

NRK vil i 2014 kunne kreve inn 2729 kroner i lisensavgift fra alle husstander med tv-apparat (Kulturdepartementet, 2013). På grunn av teknologisk utvikling, blir det imidlertid nødvendig å diskutere hvordan allmennkringkasteren bør finansieres i fremtiden. Fortsatt eier 97 prosent av norske husstander et tv-apparat (Statistisk sentralbyrå, 2013), men stadig flere velger å se tv på internett, og teknologien utvikler seg raskt.

3.3.2 Pressestøtte til aviser

I Norge innførte man i 1969 direkte pressestøtte til aviser. I dag får to typer aviser produksjonsstøtte. De såkalte nummer-to-avisene er ansett som særlig utsatt i det lokale annonsemarkedet. Disse får derfor statlig støtte. I tillegg til disse får de riksdekkende meningsbærende avisene et tilskudd. Dette gjelder blant andre Dagsavisen, Vårt land, Dagen og Klassekampen. Også språklige minoritetsaviser i Finnmark får ekstra finansiering fra staten. Til sammen var produksjonstilskuddet til norske aviser på 307,8 millioner i 2013, fordelt på 139 aviser (Medietilsynet, 2013). Det er Medietilsynet som deler ut pengene. Alle

aviser i Norge er dessuten fritatt fra å betale merverdiavgift. Denne ordningen omfatter alle norske papiraviser og utgjør derfor et langt større beløp, 1,586 milliarder kroner i 2012.⁶

Til nå har momsfrirket kun omfattet trykte medier. Regjeringen tar nå sikte på å innføre såkalt plattformnøytral lav moms på alle avisprodukter (Kampanje, 2013). Forslaget hittil har vært at mediehus, uavhengig av plattform, betaler 8 prosent moms.

3.4 Spørsmål videre

Jeg vil i den neste delen av oppgaven formalisere noen av sammenhengene jeg har pekt på innledningsvis. Først ser jeg på en modell for annonsemarkedet i et medieoligopol, som kan si oss noe om hva som skjer dersom allmennkringkasteren også går inn i annonsemarkedet. Resultatet av reguleringene avhenger av to motsatte effekter i seer- og annonsemarkedet.

Deretter vurderer jeg hvordan allmennkringkasteren påvirker kvalitetsnivået i tv-markedet og hvordan seernes velferd påvirkes av allmennkringkasterens eksistens.

⁶ Opplysning over telefon fra seniorrådgiver i Medietilsynet Bjørn Tore Østeraas, 10.01.14

4 Modell for annonsemarkedet

NRK er ikke en del av annonsemarkedet verken på tv, radio eller internett., og allmennkringkasterens fravær påvirker mest sannsynlig de andre aktørene. Spørsmålet er om påvirkningen er positiv eller negativ.

I eldre medieøkonomiske modeller er annonsenivå strategiske komplimenter: Når en kanal setter opp sitt annonsenivå, vil den andre også sende mer reklame. I disse modellene tjener kommersielle tv-kanaler på at allmennkringkasteren sender mer reklame; mer reklame skaper ubehag som sender seere over til de kommersielle kanalene. Kind et al (2007) viser at allmennkringkastere kan sende for lite reklame enn det som er samfunnsøkonomisk effektivt. Det er imidlertid få av NRKs konkurrenter som ønsker allmennkringkasteren velkommen i reklamemarkedet. De fleste europeiske tv-stasjoner som konkurrerer med offentlig finansierte allmennkringkastere, ønsker en streng regulering av den offentlige kanalens posisjon i annonsemarkedet.

Jeg starter analysen med en modell for to tv-kanaler, og undersøker deretter om modellen lar seg utvide til internettmarkedet.

Mediemarkedet er vanligvis betegnet som oligopol. I et oligopol dominerer et lite antall produsenter, som kalles oligopolister. Fordi det er så få aktører i bransjen, er det sannsynlig at hver oligopolist er oppmerksom på hva de andre aktørene tar seg til. Det innebærer at avgjørelsene til én bedrift får konsekvenser for alle de andre. Når denne bedriften planlegger, må den derfor ta de andre bedriftenes svar med i beregningene. Her skiller oligopoler seg fra perfekt konkurranse, hvor ingen av aktørene har makt til å påvirke prisene.

For å studere annonsemarkedet for medier er det vanlig å benytte seg av duopol-modeller. Et duopol er en spesiell type oligopol, hvor det kun eksisterer to aktører i markedet. Dette er åpenbart en forenkling av virkeligheten, men det gjør det enklere å forklare i detalj hva som skjer i markedet. I Norge kan dette for eksempel være NRK og TV2 på tv-markedet. På internettmarkedet er det naturlig å sammenlikne NRK og VG eller Aftenposten, som er henholdsvis den største nettavisen og den papiravisen med størst opplag i Norge.

4.1 Modellen

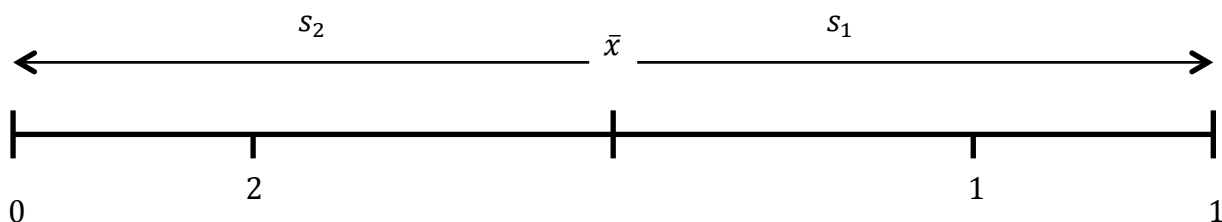
Stühmeier og Wenzel (2012) setter opp en enkel duopolmodell for et tosidig kringkastingsmarked. I modellen konkurrerer to tv-kanaler i to markeder om seere og annonsører. Vi antar at de to kanalene er plassert på hver sin side av en Hotelling-linje. Videre antar vi i første omgang at annonseinntekter er eneste inntektskilde.

Stühmeier og Wenzels modell har den fordelen at den lar myndighetene regulere annonsemarkedet asymmetrisk; allmennkringkasteren underlegges strengere regulering enn den kommersielle aktøren. I en enkel Hotelling-modell som denne må brukerne velge én kanal. Det er ikke rimelig å anta at dagens medieforbrukere velger én tv-kanal, eller én nettavis. De zapper og surfer. Dette tar blant andre Kind et al (2007, 2009) høyde for. De benytter seg av en representativ forbruker-modell istedenfor en Hotelling-modell. Det gir dem mulighet til å se på hva som skjer når brukerne benytter seg av flere plattformer (multi-homing). Fordelen med Stühmeier og Wenzels modell er at den lar seg løse analytisk. Det er derfor mulig å drive komparativ statikk.

4.1.1 Seermarkedet

I modellen plasserer tv-seerne seg sammen med tv-kanalene mellom 0 og 1 på en Hotelling-linje. Deres posisjon er gitt ved x . Denne posisjonen sier noe om en persons preferanser for innhold, og disse preferansene er heterogene. For tv-kanalene sier x noe om hvilket innhold den leverer.

Figur 5: Hotellinglinje med to tv-kanaler



De lineære transportkostnadene er gitt ved parameteren t , som vi kan tolke som graden av konkurranse i seermarkedet. Lavere t svarer til tøffere konkurranse; det er enklere for seerne

å bytte kanal fordi de er så like. γ måler hvor stor støykostnaden fra annonser er for brukerne. Den indirekte nytten for en bruker som befinner seg på x , er da for henholdsvis kanal 1 og 2:

$$U = \begin{cases} V = tx - \gamma a_1 & \text{for kanal 1} \\ V = t(1 - x) - \gamma a_2 & \text{for kanal 2} \end{cases}$$

Kanalene krever ingen brukerbetaling i denne omgang. a_i angir annonsenivået på kanal i , og V er bruttonytten av konsumet. Vi antar at denne er så høy at enhver bruker velger en kanal. γa_1 er den totale støyen fra reklame på kanal 1 på et gitt tidspunkt. Marginalbrukeren (\bar{x}), som er indifferent mellom kanal 1 og kanal 2, er karakterisert ved:

$$\bar{x} = \frac{1}{2} + \frac{\gamma(a_2 - a_1)}{2t}$$

Hvor stor markedsandel de to kanalene får, er altså avhengig av hvor mye reklameplass de selger. Annonsenivået kan derfor ses på som en implisitt pris. Markedsandelen til kanal 1 er gitt ved $s_1 = \bar{x}$, og markedsandelen til kanal 2 er $s_2 = 1 - \bar{x}$. Alle disse variablene vises i figur 5.

4.1.2 Annonsemarkedet

Til forskjell fra mange modeller avhenger annonseprisene her av det totale annonsetilbudet. Etterspørselen per seer etter annonser på kanal i , for $i = 1, 2$, er da:

$$p = A - a_i - a_j.$$

Modellen følger i all hovedsak samme oppsett som referansemодellen til Anderson og Coate (2005), men avviker på et viktig punkt i modelleringen av annonsemarkedet. I Anderson og Coates modell velger seerne én kanal («single-homing»), mens annonsørene kan annonsere på mange ulike plattformer («multi-homing»), noe som innebærer at det ikke er noe konkurranse i annonsemarkedet, kun i seermarkedet. Stühmeier og Wenzel følger Reisinger et al (2009) på dette punktet, som antar at det er konkurranse om annonsørene mellom kanalene. Denne antakelsen innebærer at dersom én kanal øker annonsenivået sitt, påvirker dette annonseprisene for alle kringkastere direkte. Det eksisterer altså en negativ eksternalitet mellom kringkasterne. Reisinger et al (2009) kaller denne eksternaliteten for en «pecuniary externality», en inntektseksternalitet. Eksternaliteten gjør det mulig å forklare hvorfor private kringkastere ønsker at myndighetene skal regulere allmennkringkasterens tilgang til annonsemarkedet.

De totale annonseinntektene, og kringkasternes profitt, er:

$$\Pi_i = s_i a_i p$$

4.1.3 Uregulert scenario

Først antar vi at myndighetene ikke regulerer annonsemarkedet. Det gir følgende førsteordensbetingelser når vi maksimerer profitten for kanal i med hensyn til annonsenivå:

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial a_i} = p \left(\frac{\partial s_i}{\partial a_i} a_i + s_i \right) + s_i a_i \frac{\partial p}{\partial a_i} = 0$$

Dersom en av kanalene øker annonsenivået a_i , påvirker det profitten Π_i gjennom tre kanaler. Mer reklame øker i første omgang annonseinntektene for et gitt antall brukere og en gitt annonsepris fordi a_i går opp. Fordi seerne misliker reklame, vil en andel av disse flytte over til den andre kanalen. Det betyr at $\frac{\partial s_i}{\partial a_i} < 0$. Flere annonser driver dessuten annonseprisene p ned, slik at $\frac{\partial p}{\partial a_i} < 0$. Denne siste effekten påvirker også konkurrenten, fordi annonseprisene bestemmes av det samlede tilbudet av annonser. Beste svar-funksjonen for kanal i er da:

$$a_i = \frac{1}{3} \left(t + \gamma A - \sqrt{(\gamma(A - a_j))^2 + (\gamma a_j + t)^2} + \gamma(A - a_j)(\gamma a_j + t) \right)$$

Ved å sette $a_i^* = a_j^* = a^*$ finner vi den symmetriske likevekten. Det gir følgende annonsemengde i likevekt i hver kanal:

$$a^* = \frac{1}{4\gamma} (\gamma A + 3t - \sqrt{(\gamma A - t)^2 + 8t^2})$$

Annonseprisen er da:

$$p^* = \frac{1}{2\gamma} (\gamma A - 3t + \sqrt{(\gamma A - t)^2 + 8t^2})$$

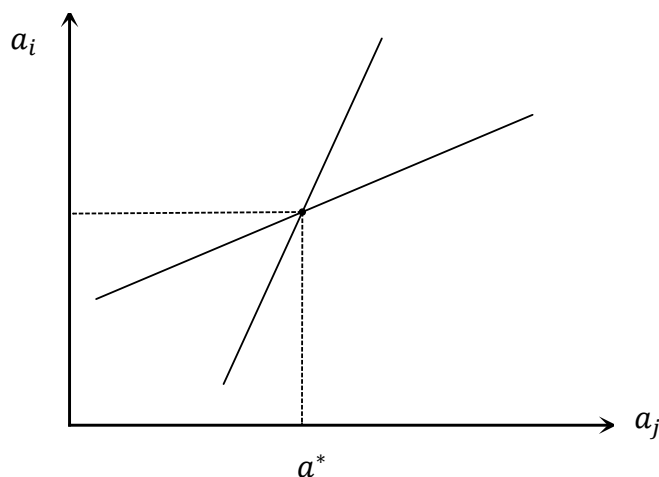
Og profitten er:

$$\Pi^* = \frac{1}{16\gamma^2} (\gamma A - 3t + \kappa) (\gamma A + 3t - \sqrt{(\gamma A - t)^2 + 8t^2})$$

Hvilken type konkurranse det er om annonsørene, påvirker hvordan kanalene reagerer dersom myndighetene bestemmer seg for å regulere allmennkringkasterens tilgang til annonsemarkedet.

I modeller som ikke tar høyde for konkurranse i annonsemarkedet, påvirker kun prisene fordelingen av seere mellom kanalene. Beste-svar-kurvene peker oppover, noe som betyr at annonsenivåene er strategiske komplimenter: Når én kanal øker sitt annonsesalg, er det også hensiktsmessig for den andre kanalen å øke salget. Det vil si at $\frac{da_i}{da_j} > 0$. Dette er tilfellet i figur 6.

Figur 6: Likevekt når beste-svar-kurvene peker oppover

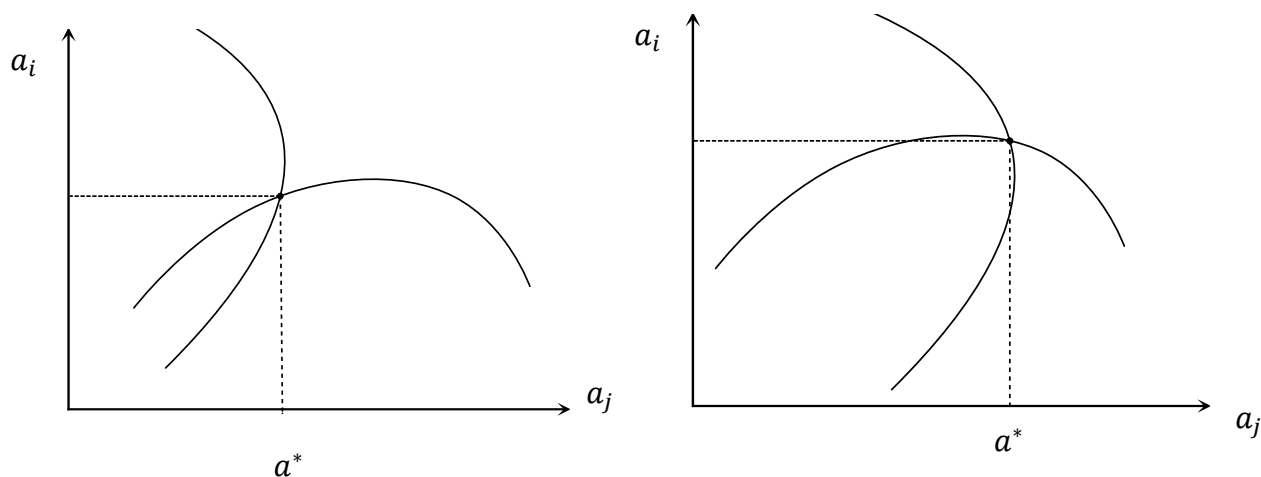


Dersom vi differensierer beste-svar-funksjonen, ser vi imidlertid at dette kun er tilfelle dersom de to kanalene er tilstrekkelig like. Det er t som måler hvor differensiert markedet er, og denne må være lav for at annonsenivåene skal være strategiske komplimenter:

$$a_j < \frac{1}{2} \left(A - \frac{t}{\gamma} \right)$$

Figur 7 viser omtrent hvordan de to beste-svar-kurvene ser ut. Når annonsenivåene er strategiske komplimenter i likevekt, krysser kurvene før toppunktet, se venstre del av grafen.

Figur 7: Annonsenivåene som henholdsvis strategiske komplimenter (venstre) og strategiske substitutter (høyre) i likevekt



Dersom t er høy, vil annonsenivåene derimot være strategiske substitutter, og kanal j vil svare med å sette ned sitt annonsenivå dersom kanal i øker sitt. Til høyre i figur 7 er annonsenivåene strategiske substitutter i likevekt, og de to kurvene krysser først etter toppunktet. Da er $\frac{da_i}{da_j} < 0$.

4.1.4 Symmetrisk regulering

Noen ganger overgår annonsenivået det som maksimerer tv-kanalenes profitt. Da har kringkasterne en felles interesse i å redusere annonsenivået. Dette gjelder når annonsenivåene er strategiske substitutter. I en slik situasjon kan reguleringer forplikte kringkasterne til et optimalt annonsenivå. De fleste land har en eller annen form for regulering av annonsemarkedet på tv. I EU reguleres dette annonsemarkedet av Audiovisual Media Service Directive. Direktivet tillater maksimalt 12 minutter reklame hver time. Tradisjonelt har ikke myndighetene regulert reklamenivået i aviser.

I Norge valgte NRK i 2010 å slutte med reklame på internett fordi nett-tjenestene ble definert inn i samfunnsoppdraget. Denne avgjørelsen kan ses på som et strategisk valg for å styrke allmennkringkasterens profil som gratistilbud, også på nett. Ifølge daværende kringkastingssjef Hans-Tore Bjerkaas tjente statskanalen omkring 20 millioner kroner hvert år på internettreklamen (NRK, 2010). Ifølge NRK-plakaten har allmenkringkasteren fortsatt lov til å selge annonser på nett dersom de ønsker det.

Anderson (2007) har undersøkt hvordan annonseregulering påvirker programmene som sendes. Han viser at monopolkringkastere som underlegges reguleringer i annonsemarkedet, reduserer både sin profitt og kvaliteten på det den produserer. Samtidig blir den negative påvirkningen av reklame på publikum mindre, noe som er med på å øke publikums velferd. Dersom etterspørselskurven er konveks nok, kan både publikums velferd og den totale velferden i samfunnet øke med en strengere regulering, konkluderer Anderson. I Norge, Sverige, Danmark og Storbritannia er ikke reklame tillatt på allmennkringkasterens kanaler i det hele tatt. Dette innebærer at annonsemarkedet reguleres asymmetrisk. Derfor er denne formen for regulering mer interessant å gå nærmere inn på her.

4.1.5 Asymmetrisk regulering

La oss anta at den ene kringkasteren reguleres. Det vil typisk være allmennkringkasteren, som uansett er sikret inntekter fra lisensordning eller over statsbudsjettet. Myndighetene pålegger allmennkringkasteren et annonsetak \bar{a}_2 , hvor $0 < \bar{a}_2 < a_i^*$.

For enkelhets skyld antar vi at det ikke er noe annonsetak på den kommersielle kringkasteren. Det betyr at den kommersielle kringkasteren velger sitt annonsenivå etter beste svarfunksjonen, gitt et fast annonsenivå for allmennkringkasteren, \bar{a}_2 :

$$a_1^* = \frac{1}{3\gamma} \left[t + \gamma A - \sqrt{(\gamma(A - \bar{a}_2))^2 + (\gamma\bar{a}_2 + t)^2 + \gamma(A - \bar{a}_2)(\gamma a_2 + t)} \right]$$

Spørsmålet er hvordan den kommersielle kringkasteren reagerer når myndighetene regulerer allmennkringkasteren. La oss derfor først se bort fra alle reguleringer og sette annonsenivået lik a_i^* , som før. Deretter antar vi at vi introduserer et tak på annonser marginalt under det uregulerte likevektsnivået.

Den kommersielle kringkasteren kan enten svare med å heve annonsenivået eller senke det, avhengig av om annonsenivåene er strategiske substitutter eller strategiske komplementer. Denne tvetydige effekten oppstår fordi reguleringen har en todelt effekt – den påvirker både seermarkedet og annonsemarkedet. Fordi seerne misliker annonser, kan vi i utgangspunktet se på annonsenivåene til de to kanalene som strategiske komplementer. Hvis den regulerede kanalen reduserer antallet annonser, det vil si senker annonsetaket \bar{a}_2 , påvirker dette distribusjonen av seere negativt for den uregulerte kanalen. Denne effekten, som kalles markedsandelseffekten, har derfor en tendens til å redusere annonsenivået også for den uregulerte kanalen. På den andre siden fører reguleringen til at den kommersielle kanalen tjener mer per seer. Dette gjør det attraktivt å heve annonsenivået. Reisinger (2012) kaller denne effekten for inntektseffekten. Disse effektene virker mot hverandre. Den totale effekten er tvetydig og avhenger av styrken på de to deffektene. Dersom kanalene er tilstrekkelig ulike, det vil si at t er høy, er markedsandelseffekten liten. Da vil en endring i annonsenivået i liten grad påvirke fordelingen av seere.

Reguleringene påvirker også den kommersielle kringkasterens profitt. For å bestemme hvordan analyserer Stühmeier og Wenzel effekten en marginal annonsegrensing har på annonsenivået rundt likevekten uten regulering, det vil si $-\frac{\partial \bar{\pi}_1}{\partial \bar{a}_2} \Big|_{a_1=a_2=a^*}$. Hvis denne er

positiv (negativ), vil kringkasteren tjene mer (mindre) når den andre kringkasteren må senke annonsenivået sitt. Begge scenarier er mulige. Som følge av en marginal annonseregulering av allmennkringkasteren vil den kommersielle kringkasterens profitt øke dersom:

$$\frac{t}{\gamma} > \frac{1}{2}A.$$

Profitten vil falle dersom denne ulikheten ikke holder. $\frac{t}{\gamma}$ sier noe om hva seerne vektlegger mest av innhold og reklameaversjon når de velger kanal. Reguleringen har to motsatte effekter på den kommersielles profitt. For det første får den kommersielle aktøren mindre markedsandel fordi annonsenivået på allmennkringkasterens kanal er lavere, og noen seere vil flytte over. For det andre øker annonseprisen per seer, noe som igjen øker annonseinntektene per seer. Den totale effekten på profitten avhenger av styrken til disse to effektene.

Det er verdt å notere seg at ulikheten lettere holder, og at profitten øker med større sannsynlighet dersom t er stor og γ er liten. Det vil si at kanalene er mer ulike, og seerne opplever mindre støy fra reklame. Da er effekten i annonsemarkedet viktigere enn effekten i seermarkedet.

Modellen bestemmer også hvordan profitten påvirkes dersom reguleringene blir strengere. Strengere regulering øker profitten til den kommersielle rivalen hvis annonsenivåene er strategiske substitutter. Da senker den kommersielle kanalen annonsenivået sitt, som vi så av likningen på side 25.

Den kommersielle kringkasteren har større nytte av reguleringer på allmennkringkasteren:

- Jo mer ulike de to kringkasterne er. Det innebærer at t er høy.
- Jo mindre støy seerne opplever fra reklamen. Det vil si at γ er lav.
- Jo mildere reguleringsnivået av allmennkringkasteren er i utgangspunktet.

Det siste punktet er selvsagt spesielt interessant i norsk sammenheng fordi NRK ikke får sende noe reklame, verken på tv, radio eller internett. Dette resultatet kan vi se i sammenheng med Kind et al (2007) sine observasjoner av det optimale annonsenivået i mediemarkedet. De peker på at allmennkringkasteren i noen tilfeller kan se seg nødt til å sende mer reklame enn

den kommersielle konkurrenten for å dekke inn etterspørselen etter annonseplass i markedet, og for å senke prisene for konsumentene.

Stühmeier og Wenzel påpeker også at dersom reguleringene ikke er for restriktive, kan annonseinntektene til allmennkringkasteren øke på grunn av reguleringene.

4.1.5.1 Når allmennkringkasteren er helt regulert

I Norge er NRKs annonsetak \bar{a}_2 satt lik 0. Det er interessant å se hva som skjer dersom vi løser marginalt på allmennkringkasterens restriksjon.

La oss først se hvordan en mindre strikt regulering påvirker annonsenivået til den kommersielle kanalen. Beste svar-funksjonen til den kommersielle kanalen er som før gitt ved:

$$a_1 = \frac{1}{3\gamma} \left[t + \gamma A - \sqrt{(\gamma(A - \bar{a}_2))^2 + (\gamma\bar{a}_2 + t)^2 + \gamma(A - \bar{a}_2)(\gamma\bar{a}_2 + t)} \right]$$

En marginal økning i allmennkringkasterens tillatte annonsenivå, er da:

$$\frac{\partial a_1}{\partial \bar{a}_2} = \frac{1}{6} \frac{(A(\gamma - 2) + 2\bar{a}_2(2 - \gamma) + t)}{\left((\gamma(A - \bar{a}_2))^2 + (\gamma\bar{a}_2 + t)^2 + \gamma(A - \bar{a}_2)(\gamma\bar{a}_2 + t) \right)^{1/2}}$$

Da er:

$$\left. \frac{\partial a_1}{\partial \bar{a}_2} \right|_{\bar{a}_2=0} = \frac{1}{6} \frac{(A\gamma + t)}{((\gamma A)^2 + t^2 + \gamma A t)^{1/2}} \geq 0$$

Det betyr at den kommersielle kanalen øker sitt reklamenivå eller holder det uendret dersom vi letter på allmennkringkasterens regulering.

Konsekvensen for den kommersielle kanalens profitt er uklar. Først partiellderiverer vi profitten, og får:

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial \bar{a}_2} = \frac{\gamma a_1}{2t} (A - a_1 - \bar{a}_2) - a_1 \left(\frac{1}{2} + \frac{\gamma(\bar{a}_2 - a_1)}{2t} \right)$$

Her ser vi at innholdet i den siste parentesen er marginalgseeren, som er indifferent mellom de to kanalene i et uregulert marked.

Profitten påvirkes:

$$\left. \frac{\partial \Pi_1}{\partial \bar{a}_2} \right|_{\bar{a}_2=0} = \frac{(\gamma A - t)a_1}{2t}$$

Gitt at $a_1 > 0$, betyr det at $\left. \frac{\partial \Pi_1}{\partial \bar{a}_2} \right|_{\bar{a}_2=0} > 0$ dersom $\frac{t}{\gamma}$ er liten nok:

$$A > \frac{t}{\gamma}$$

Profitten til den private aktøren øker med en mindre streng annonseregulering dersom de to kanalene er like nok eller seerne misliker reklame sterkt. Når t er lav, er konkurransen i seermarkedet også tøff, for det koster seerne lite å bytte kanal siden de er så like.

4.1.6 Betalings-tv

Stühmeier og Wenzel tillater i en utvidelse av modellen den kommersielle kringkasteren å ta betalt i form av et abonnement. Når seerne betaler direkte for tv-programmene, får produsentene et økonomisk insentiv til å produsere programmer av høyere kvalitet enn i annonseregimet. Med andre ord: seerne får mer makt, og annonsørene mindre. Dersom modellen skal ha noen betydning for internett og medienes fremtidige nettstrategi, er det dessuten nødvendig at den kommersielle aktøren kan tjene penger på abonnement i tillegg til annonser. Derfor er denne utvidelsen i modellen svært nyttig.

Vi antar at abonnementsprisen er k_1 . Allmennkringkasteren er fortsatt regulert. Marginalseeren, som er indifferent mellom de to kanalene, er karakterisert ved:

$$\bar{x} = \frac{1}{2} + \frac{\gamma(a_2 - a_1) - k_1}{2t}$$

Vi trekker med andre ord abonnementsprisen k_1 fra i den opprinnelige marginalseerlikningen. Kanal 1 sin markedsandel er da $s_1 = \bar{x}$, og kanal 2 $s_2 = 1 - \bar{x}$. Profitten for den kommersielle kringkasteren, som får et ekstra ledd, $s_1 k_1$, i profittfunksjonen, kan da skrives som:

$$\Pi_1 = s_1(a_1 p + k_1)$$

Allmennkringkasterens profittfunksjon endrer seg ikke:

$$\Pi_2 = s_2 a_2 p$$

Den kommersielle kanalen maksimerer profittfunksjonen Π_1 med hensyn til annonsenivået og abonnementsprisen. Allmennkringkasterens annonsenivå bestemmes eksogent, av la oss si Medietilsynet, til et nivå \bar{a}_2 .

Det profittmaksimerende annonsenivået for den kommersielle kanalen finner vi ved å maksimere profittfunksjonen med hensyn til a_1 . $\frac{\partial \Pi_1}{\partial a_1} = 0$ gir oss at:

$$a_1^* = \frac{1}{2}(A - \gamma - \bar{a}_2)$$

Vi finner den profittmaksimerende abonnementsprisen på tilsvarende måte:

$$k_1^* = \frac{1}{2} \left(t - \frac{1}{2} \gamma (A - \gamma - 3\bar{a}_2) - a_1 p \right)$$

eller når vi setter inn for alle endogene variabler:

$$k_1^* = \frac{1}{2} \left(t - \frac{1}{2} \gamma (A - \gamma - 3\bar{a}_2) - \frac{1}{4} (A - \gamma - \bar{a}_2)(A + \gamma - \bar{a}_2) \right)$$

Her er det verdt å merke seg at annonseinntektene inngår i likningen for abonnementsprisen gjennom leddet $a_1 p$. Dette er fordi høyere annonsepriser gjør seerne mer verdifulle, noe som betyr at tv-kanalene prøver å tiltrekke seg seere ved å senke abonnementsprisen. Vi er interessert i å se på hvordan den kommersielle aktøren reagerer på en liberalisering i allmennkringkasterens annonseregulering. En marginalt mindre streng regulering av kanal 2 vil medføre følgende:

$$-\frac{\partial a_1}{\partial \bar{a}_2} \Big|_{\bar{a}_2=0} = \frac{1}{2} > 0$$

I motsetning til i tilfellet med reklamefinansiering, er det her ingen tvil om at annonsenivåene er strategiske substitutter. Den kommersielle aktøren reagerer derfor ved å øke annonsenivået sitt. Samtidig senker kanalen prisen seerne må betale. På denne måten separeres markedseffekten og inntektseffekten.

$$-\frac{\partial k_1}{\partial \bar{a}_2} \Big|_{\bar{a}_2=0} = -\frac{1}{2} \gamma - \frac{1}{4} (A + \gamma) < 0$$

Det viktigste spørsmålet er likevel hva som skjer med den kommersielle kanalens profitt når allmennkringkasteren får sende mindre reklame. En strengere regulering av annonsenivået får to motsatte effekter i annonse- og seermarkedet. Vi vurderer derfor en marginalt mer restriktiv annonseregulering av den offentlige kanalen:

$$-\frac{\partial \Pi_1}{\partial \bar{a}_2} = \frac{1}{32t} (A - 3\gamma)(4t + (A - \gamma)^2)$$

Denne er positiv dersom:

$$\bar{a}_2 < A - 3\gamma$$

Det vil si at den kommersielle tv-kanalen tjener på en strengere reklameregulering av allmennkringkasteren:

- Jo mindre irriterende seerne blir av reklame (γ er lav).
- Jo strengere reguleringen av allmennkringkasteren er i utgangspunktet (\bar{a}_2 er lav).

Dette resultatet skiller seg fra et rent reklameregime, hvor den kommersielle aktøren kun tjente på reguleringen dersom den ikke var for streng. Dette er fordi den kommersielle aktøren nå kan hindre seerflukt når annonsenivået øker ved å sette ned prisen på abonnementet.

I NRKs tilfelle er reguleringen så streng som mulig, $\bar{a}_2 = 0$. Det går an å vise at i det tilfellet vil den kommersielle kanalen tjene mest på en marginal deregulering av allmennkringkasteren jo mer irriterende seerne oppfatter reklame, og jo mildere reguleringen av allmennkringkasteren er i utgangspunktet. Siden de to annonsenivåene er strategiske substitutter, vil den kommersielle kanalen senke sitt annonsenivå når allmennkringkasteren øker sitt. Den kommersielle kanalen kan kompensere for de tapte annonseinntektene gjennom økt abonnementspris, men dette er ikke nok til å øke profitten dersom ikke seerne er svært motvillig til å se reklame. Det er også logisk at det marginale tapet er størst dersom allmennkringkasteren er strengt regulert. Prisfallet i annonsemarkedet vil sannsynligvis avta jo mer allmennkringkasteren dereguleres.

4.1.7 Allmennkringkasterens målfunksjon

Stühmeier og Wenzel antar i modellen at allmennkringkasteren er en profittmaksimerende aktør. Både NRK og TV2 har imidlertid mål og strategier som inkluderer opplysning, nasjonal identitet eller minoriteter. NRKs mål er gitt i NRK-plakaten, som Kulturdepartementet fastsetter. Disse målene er til tider direkte i konflikt med profittmaksimering, og det er derfor naturlig å anta at allmennkringkasterens målfunksjon innebærer noen andre parametere enn profittmaksimering. De fleste allmennkringkasterne vil forsøke å maksimere publikumstallet for de mest populære programmene. For NRKs del betyr dette direkte konkurranse med TV2 og VGTV på fredagsunderholdning. TV2 sender publikumsfavoritten «Skal vi danse?» og NRK svarer med det like kommersielle «Stjernekamp». Denne strategien er en del av lock-in-effekten, men den er også med på å legitimere NRK ved å øke oppslutningen om allmennkringkasteren i befolkningen.

Stühmeier og Wenzel presenterer en målfunksjon for allmennkringkasteren, hvor denne også vektlegger publikums velferd. Forenklet:

$$Z = s_2 a_2 p + \alpha \Omega$$

$\alpha \in [0,1]$ måler hvor mye vekt allmennkringkasteren legger på publikums velferd relativt til profitt, og Ω er publikums velferd.

Vi antar at allmennkringkasteren i utgangspunktet ikke er regulert. Dersom $\alpha < 1/2$, legger allmennkringkasteren mest vekt på økonomisk profitt. Det ekstra leddet i funksjonen innebærer at allmennkringkasteren legger mer vekt på den negative effekten reklame har på seerne. Derfor setter de også et lavere annonsenivå enn tidligere. Fordi profittfunksjonen blir så avansert, er det umulig å løse for likevekten, men Stühmeier og Wenzel gir en numerisk analyse. De konkluderer med at også med denne profittfunksjonen kan regulering være lønnsomt for den kommersielle aktøren. Også nå finner de at milde reguleringer øker profitten for den kommersielle aktøren, mens strengere reguleringer senker profitten i et reklameregime. Dersom allmennkringkasteren legger tilstrekkelig stor vekt på seernes velferd, vil den også senke reklamenivået så mye at enhver asymmetrisk regulering nødvendigvis er skadelig for den kommersielle aktøren, mener artikkelforfatterne. I deres eksempel skjer dette når $\alpha = 0,39$.

4.2 Modellen i det norske mediemarkedet

Jeg vil i denne delen undersøke om Stühmeier og Wenzels modell er beskrivende for det norske mediemarkedet. Internett representerer store muligheter for mediene, men også potensielle utfordringer. Det er derfor interessant å sammenlikne utfallet i tv- og internettmarkedet. Allerede i de første kapitlene har det kommet frem forskjeller mellom tv- og internettmarkedet, både på annonsesiden og gjennom seernes oppførsel. Jeg vil forsøke å bringe dem videre inn i analysen.

De eksogene variablene som bestemmer utfallet, er differensieringen i markedet t , seernes reklameaversjon γ og allmennkringkasterens reguleringsnivå \bar{a}_2 . Jeg vil nå undersøke disse variablene nærmere i det norske mediemarkedet.

4.2.1 Variasjonen i det norske mediemarkedet

I en enkel Hotelling-modell bestemmer t kostnaden seeren har ved å bytte kanal – med andre ord hvor langt unna hverandre de to kanalene befinner seg. Jo høyere t er, jo mer ulike er kanalene. Det innebærer at konkurransen i markedet er mindre intens.

4.2.1.1 TV-markedet

I modellen har den kommersielle, reklamefinansierte aktøren mer nytte av reguleringer på allmennkringkasteren jo mer ulike de to kanalene er. Det er ikke enkelt å avgjøre hvor variert tv-markedet er uten nærgående studier av både kvalitets- og temavalg i norske mediehus. En studie fra 2008 presentert i artikkelen «Farvel til mangfoldet?» (Ihlebak et al 2011) analyserer programleggingsstrategier og faktiske sendeskjemaer for norske tv-kanaler. Resultatene gir et noe forenklet bilde av hvilke kanaler som ligger nærmest hverandre i markedet. De deler markedet i to grupper: fakta og kultur, og underholdning, fiksjon og reklame.

Undersøkelsen viser et klart skille mellom de kommersielle kanalene og dem som har et allmennkringkasteroppdrag, som vi ser av tabell 5. Underholdning har ofte høy profittmargin og et stort potensielt publikum. Som ventet gir mer omfattende privilegier lavere underholdningsandel og mer fakta og kultur.

Tabell 5: Andel underholdning på brede tv-kanaler i Norge 2008

Kanal	Underholdning beste sendetid
Viasat 4	91 %
TV3	90 %
TVNorge	89 %
FEM	83 %
TV2 Zebra	78 %
NRK3	68 %
TV2	66 %
NRK1	45 %
NRK2	19 %

Kilde: Ihlebak et al (2011)

Det er noen finurligheter med undersøkelsen. TV 2 nyhetskanalen er ikke med i undersøkelsen fordi den er en tematisk nisjekanal. Nyhetskanalen ville befunnet seg i samme kategori som NRK1 og NRK2. Reklame regnes dessuten i denne undersøkelsen som underholdning.

NRK2 skiller seg klart ut som kanal for fakta og kultur. Sammen med NRK1 er det den eneste kanalen med underholdningsandel under 50 prosent.

Ihlebaek et al (2011) presenterer en noe mer finmasket oversikt over de fem allmennkringkasterkanalene. Tabell 6 viser at TV2 sender mer sport og underholdning enn NRK, som har delt opp sin sendeflate i en generalistkanal og to nisjekanaler.

Tabell 6: Sjangerandel norske allmennkringkastere 2008

Sjanger	NRK1	NRK2	NRK3/Super	TV2	TV2 Zebra
Samfunnsorientering	34 %	32 %	0 %	19 %	0 %
Kultur og undervisning	6 %	22 %	4 %	1 %	0 %
Lett fakta	16 %	24 %	17 %	2 %	2 %
Sport	1 %	7 %	0 %	20 %	25 %
Underholdning	18 %	11 %	18 %	28 %	26 %
Fiksjon	25 %	4 %	49 %	31 %	47 %
Barn og ungdom	0 %	0 %	12 %	0 %	0 %

Kilde: Ihlebaek et al (2011)

Det er selvsagt begrenset hvor mye en slik sjangerinndeling kan fortelle oss. Den gir oss en pekepinn på kanalenes profil, men den er ikke særlig detaljert. Fiksjon dekker eksempelvis både såpeopera og kultfilmer, som er to svært ulike sjangere. Det finnes så vidt jeg vet ingen slik oversikt for nettmedier eller aviser.

I modellen spiller ikke t noen rolle for hva som skjer med betalingskanalens profitt når allmennkringkasteren reguleres strengere i reklamemarkedet. Kun variablene A , γ og \bar{a}_2 er med i likningen $\bar{a}_2 > A - 3\gamma$, som bestemmer profittens fortegn. Sannsynligvis er det fordi modellen er relativt enkel. I virkeligheten ser betalingskanalene ut til å være svært forskjellige fra NRK, og betalingsviljen blant seerne gjør at de kan ta en høy egenandel. Det betyr at det ikke er så nøye for dem om NRK er strengt reklameregulert eller ikke. Kanskje ville de til og med tjene på at allmennkringkasteren dereguleres fordi det ville sendt seere over på deres kanal.

4.2.1.2 Internett

På internett vil det være en fordel for den reklamefinansierte plattformen dersom den skiller seg vesentlig fra NRK fordi det betyr at de bruker lenger tid på VGs nettsider, noe som øker deres verdi for annonsørene.

Også på internett kan t spille en rolle for nettstedene som ønsker å ta direkte betalt. En betalingsmur øker verdien av hver trofaste leser fordi leserne betaler direkte før innholdet de konsumerer. Det betyr at t og γ blir viktigere. Jo likere allmennkringkasteren og den kommersielle plattformen er, jo vanskeligere kan det dessuten være å overtale brukerne til å betale. Administrerende direktør i BT Andreas Thorsheim poengterer at konkurransen på nett går helt ned på spesifikke nyhetssaker. Bergens Tidende benytter seg av en såkalt delt betalingsmur (freemium) der noe av innholdet er åpent for alle, og noe er reservert for abonnenter. Dersom NRK Hordaland legger ut et referat fra en nyhetssak fra bt.no, kan ikke avisen lenger legge denne saken bak betalingsmur. Det betyr at deres produkt til abonnentene får lavere verdi, noe som i lengden kan føre til at avisen må senke prisen på abonnementet.

Det hadde derfor vært nyttig med en enda mer finmasket oversikt over det norske markedet, men det har jeg ikke funnet.

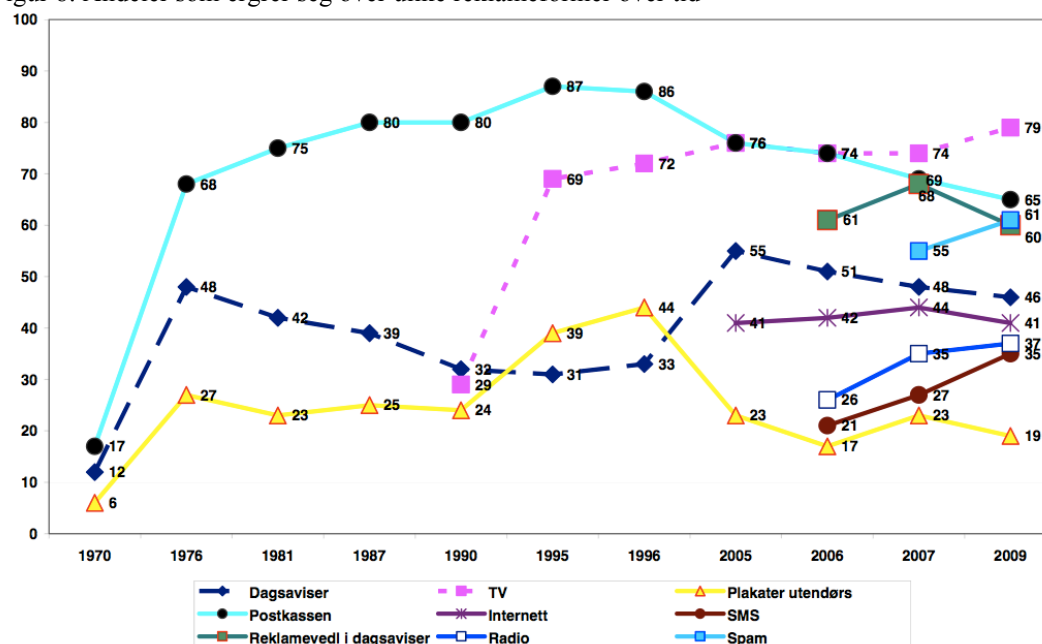
4.2.2 Reklameaversjon

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) undersøkte i 2009 nordmenns holdning til reklame. Undersøkelsen viser at tv-reklame ergret hele 79 prosent av dem som svarte (Lavik, 2009). Nilsen i TV2 anslår likevel at omkring 80 prosent av seerne blir på samme kanal i reklamepausene på TV2, og litt færre på nisjekanalene. Som vi ser av figur 8, ergret internettreklame kun 41 prosent av de spurte i 2009. En av årsakene kan være at internettannonsering er mer treffsikkert enn tv-reklame, og at annonsørene i større grad har mulighet til å rette reklamen mot riktig målgruppe.

I modellen har den kommersielle aktøren som får alle inntektene fra reklame, mer nytte av reklamereguleringen av allmennkringkasteren jo mindre støy seerne opplever fra reklame. Det vil si at γ er lav. SIFOs undersøkelse tyder altså på at reklameregulering på internett har bedre effekt for de kommersielle gratisavisenes profitt enn reguleringer i tv-markedet. Det er imidlertid viktig å huske på at internettmarkedet har endret seg drastisk siden 2009.

Annonsemarkedet på nett har økt i takt med at folk bruker mer tid på internett. Kristiansen i Mediacom påpeker også at til tross for at det finnes mange fordeler med sporing og bruk av såkalte cookies på internett, kan det føre til at reklamen blir mer irriterende fordi den følger brukerne over flere internettsider. Det er også interessant å peke på forskjellen i NRKs markedsandel i henholdsvis internett- og tv-markedet. Tolonen i NRK beregner allmennkringkasterens markedsandel blant norske internettbrukere til omkring 3 prosent. I tv-markedet har NRKs tre kanaler til sammen 41 prosent.

Figur 8: Andeler som ergrer seg over ulike reklameformer over tid



Kilde: Lavik (2009)

I modellen tjener betalingskanalene mer på reklameregulering av allmennkringkasteren dersom seerne i stor grad misliker reklame. Enn så lenge kan det se ut til at reklameregulering derfor er mer verdifullt på tv enn på internett for betalingsmediene dersom vi følger SIFOs tall.

4.2.3 Reguleringsnivået

Effekten av en marginal endringen i reklamereguleringen avhenger av hvor strengt allmennkringkasteren er regulert i utgangspunktet, \bar{a}_2

4.2.4.1 TV

I Stühmeier og Wenzels modell eksisterer det en negativ eksternalitet mellom tv-kanalene i annonsemarkedet: Dersom den ene kanalen bestemmer seg for å selge mer reklametid, går annonseprisene ned, ikke bare for denne kanalen, men også for konkurrenten. Årsaken er konkurranse mellom medieplattformene i annonsemarkedet. Det er denne konkurransen som gjør at den kommersielle aktøren kan tjene på at allmennkringkasterens rett til å sende reklame reguleres.

Kristiansen i Mediacom bekrefter i stor grad modellens forutsetninger. Ifølge ham er konkurransen så sterkt at det ville knekke annonsemarkedet for de kommersielle tv-kanalene dersom NRK fikk tilgang til å selge reklametid på sine kanaler. Det ville ikke vært mulig å fylle opp reklameplassen som ble tilgjengelig, og prisene ville presses nedover. Kristiansen mener effekten ville kommet uavhengig av NRKs merkenavn. Han anslår at reklametid rundt de mest populære programmene fortsatt ville holde et høyt prisnivå, men at prisene ville falle generelt.

4.2.4.2 Internett

Tradisjonelle aviser har hevdet at bloggere og allmennkringkastere har medvirket til avisenes nedskjæringer. I artikkelen «The Impact of the Internet on Advertising Markets for News Media» undersøker Athey et al (2012) årsakene til det dramatiske fallet i avisenes annonseinntekter de seneste årene, og overgangen fra papir til internett er sentral. Athey et al vektlegger et viktig trekk ved internett: Brukerne surfer og veksler mellom ulike medier og medieformer i større grad enn tidligere, og de tilfredsstiller nyhetsbehovet sitt gjennom flere plattformer (Athey et al, 2012). Jeg vil trekke inn deres resultater når jeg diskuterer reguleringsnivåets påvirkning.

Reklamefinansierte nettmedier

Ifølge Stühmeier og Wenzels modell tjener den reklamefinansierte konkurrenten på en marginalt strengere regulering av allmennkringkasteren dersom reguleringen i utgangspunktet er mild. Innenfor modellens rammer er dette logisk, gitt at seerne misliker reklame. På internett blir annonsemarkedet imidlertid stadig mer treffsikkert, og annonsørene er i utgangspunktet mest villig til å betale for første gangs kontakt med potensielle kunder. Da kan en strengere regulering av allmennkringkasteren være lønnsomt for

reklamefinansierte nettsted med høy grad av generalisert innhold, som Nettavisen og VGnett. Dette strider med modellens resultat.

Athey et al (2012) undersøker konkurransen fra slike ikke-kommersielle aktører på nett. Forfatterne tar utgangspunkt i at mediemarkedet, og annonsemarkedet i særdeleshet, er avgrenset av brukernes totale oppmerksomhetsflate. Forfatterne kommer frem til at når sannsynligheten for at lesere besøker ikke-kommersielle aktører som blogger og allmennkringkastere øker, blir den effektive annonsekapasiteten i markedet mindre fordi brukerne også bruker tid på plattformer som ikke selger reklameplass. Når bloggere og allmennkringkastere blir mer populære, påvirker de også etterspørselssiden i annonsemarkedet fordi de øker effektiviteten i koblingen mellom annonser og brukerne. Dette øker etterspørselen etter annonseplass. En bruker som leser nrk.no og VG Nett, er for eksempel mer verdifull for VGs annonsører enn den VG Nett-leseren som også bruker mye tid på andre kommersielle nettaviser, som dagbladet.no. Til sammen øker disse to reaksjonene annonseprisene. Men priseffekten fra denne ikke-kommersielle konkurransen oppveier ikke nødvendigvis kvantitetseffekten av tapte lesere. Påvirkningen er derfor tvetydig (Athey et al, 2012). Det er likevel grunn til å tvile på om Stühmeier og Wenzels modell lar seg overføre til internett – nettopp på grunn av treffsikkerheten i annonsemarkedet, som kan gjøre at reklamefinansierte nettaviser tjener på streng regulering av allmennkringkasteren.

Direktør for digitale tjenester Erik Kristiansen i Mediacom påpeker at det er problematisk for aviser som Aftenposten å miste brukere på grunn av betalingsmur. Det gjør avisen mindre attraktiv som annonseplattform fordi mediebyråene har ett mål: flest mulig potensielle kunder.

Internettmarkedet er mer fragmentert enn tv-markedet, og Kristiansen mener at NRK ville utgjøre en mindre trussel for de andre medienes annonsemarked på internett. Men han understreker at dersom NRK fortsetter å ekspandere på nett, vil konkurransen øke.

Tolonen i NRK er enig i denne analysen, men likevel peker han på at NRK ikke har den slags markedsrett på nett som vil endre mye dramatisk, og at det er andre aktører som kan påvirke mer rent kommersielt. Han nevner Nettavisen og utenlandske aktører som Google. Tolonen understreker at de fleste av NRKs brukere på nett er innom andre nettaviser i løpet av dagen. Uten NRK i markedet ville derfor ikke inntektene for de kommersielle aktørene gå så mye

opp som man kanskje skulle tro fordi økningen i lesertall ikke nødvendigvis består av unike, nye lesere.

Betalingsmur

Betalingstjenesten tjener, ifølge Stühmeier og Wenzel, på en mild regulering av allmennkringkasteren, ifølge Stühmeier og Wenzels modell. I tv-markedet finnes det få betalingskanaler i Norge, og innholdet de sender, overlapper i liten grad med NRKs tilbud. På internett er Schibstedavisene interessante fordi de er i startfasen med å innføre betalingsløsninger. Et lisensfinansiert NRK som i tillegg får selge annonser, er ifølge Thorsheim det verste mulige scenariet for kommersielle aktører som Schibsted. BT-direktøren understreker at NRK i en slik situasjon ikke ville være opptatt av å holde høy annonsepris per seer, men kunne underby de andre plattformene i annonsemarkedet. Schibsted selger hvert år reklamer for 4 milliarder i Norge. Thorsheim anslår at NRK ville solgt annonser for langt mindre til tross for allmennkringkasterens unike posisjon i markedet.

Thorsheim mener et privat NRK er å foretrekke for de kommersielle aktørene. Han mener dagens lisens er langt mer enn Schibstedavisene kan ta betalt fra sine lesere. Han understreker at alle mediehusene da ville konkurrert om annonser og oppmerksomhet på samme vilkår. Thorsheim tror at NRK som privat kanal ville levert et dårligere tilbud, med muligheter for at andre ville laget bedre innhold. Han vil likevel ikke spekulere i om det totale velferdsnivået ville falle eller stige.

Athey et al (2012) undersøker også hva som skjer dersom kun én aktør innfører betalingsmur for sine tjenester. En betalingsmur i form av abonnement hindrer leserne i å bytte plattform like ofte som de gjorde før. Tanken er at en betalingsmur vil gjøre leserne mer lojale til nettavisen de har valgt, noe som skulle øke annonseprisene. Interessant nok er det tvert imot lojaliteten til konkurrenten som øker i Athey et al sin modell. Dette reduserer annonsenivået og annonseprisene for nettstedet med betalingsmur og øker annonsenivået og annonseprisene for konkurrentene. Forfatterne utelukker imidlertid ikke at konsumentene i kraft av å være abonnenter vil føle faktisk lojalitet overfor avisen sin. Det kan for eksempel tenkes at leserne ønsker å bevise for seg selv at abonnementet var en god investering ved å lese avisen mer regelmessig enn før.

Athey et al sitt resultat er interessant fordi det viser noen av utfordringen betalingsavisene står overfor. For dem er det avgjørende at lesernes betalingsvilje veier opp for tapte annonsepenger. Det betyr at allmennkringkasterens konkurranse i seermarkedet blir viktigere. For noen blir denne konkurransen så tøff at det kan tenkes at de heller vil møte allmennkringkasteren i begge markedene for å sørge for like utgangspunkt.

4.2.4 Andelen offentlig finansiering

Andelen offentlig finansiering av allmennkringkasteren er ikke en variabel i Stühmeier og Wenzels modell. Det er imidlertid ikke ulogisk at en høy andel statlig finansiering gjør reklameinntektene mindre viktig for allmennkringkasteren, noe som gjør at kanalen kan underby de kommersielle aktørene og drive annonseprisene ned. Lavere andel offentlig finansiering betyr at annonseinntektene er viktigere, og selv om allmennkringkasteren ville utgjøre en sterk konkurrent, ville det ikke være like skadelig for den kommersielle aktøren.

Kanskje er det derfor ikke realistisk å forholde seg til grader av regulering når man diskuterer allmennkringkasterens tilgang til annonsemarkedet, men kun vurdere ekstrempunktene: ingen reklame eller ingen offentlig finansiering.

4.3 Erfaringer fra Frankrike

Januar 2009 innførte Frankrike forbud mot reklame på landets fem offentlige tv-kanaler i tidsrommet mellom klokken 20 og 06. Det var daværende president Nicolas Sarkozy som stod bak forslaget (Filistrucchi et al, 2012). Planen er å utvide forbudet gradvis til å gjelde hele sendeflaten. På forhånd forventet bransjen at reguleringen ville føre til økte annonseinntekter for de private konkurrentene på bekostning av allmennkringkasteren (Filistrucchi et al, 2012).

Filistrucchi et al bruker en difference-in-difference-metode for å undersøke hvilken effekt reguleringen har hatt på det franske tv-annonsemarkedet. De viser at annonsørene som tidligere sendte reklame på de offentlige kanalene i tidsrommet mellom 20 og 06, ikke skiftet til de private konkurrentene i samme tidsrom. I stedet kjøpte annonsørene mer reklametid på de offentlige kanalene resten av dagen, mellom 06 og 20 (Filistrucchi et al, 2012).

Filistrucchi et al foreslår at annonsørene ser på allmennkringkasterens 20-06-publikum som nærmere substitutter til kvelds-seere på samme kanal enn tv-seere på den kommersielle kanalen på kveldstid. Kristiansen i Mediacom mener imidlertid endringen er ikke logisk. Annonsører kjøper seertall, og merkevaren til kanalen er mindre viktig enn antallet seere man når ut til. I Norge lager tv-kanalene avtaler med annonsører som kjøper prime time-annonsetid om å sende reklame også på formiddagen for å fylle opp mindre attraktiv reklametid.

Forfatterne finner også, overraskende nok, heller ingen bevis for at seere skifter fra kommersielle kanaler til offentlige på grunn av reguleringen. Resultatet er med andre ord ikke i tråd med verken Stühmeier og Wenzels modell, eller andre moderne modeller for tosidige mediemarkeder. Seernes aversjon mot reklame burde ført til at flere valgte de offentlige kanalene da de ble reklamefrie. Filistrucchi et al mener seernes heterogenitet er årsaken til avviket fra teorien: seerne har ulike preferanser.

Annonseprisene på kommersielle kanaler gikk i samme periode ned relativt til de offentlige kanalene. Heller ikke dette er direkte forenelig med Stühmeier og Wenzels modell.

5 Kvalitetskonkurranse i seermarkedet

Hva allmennkringkasteren gjør for kvaliteten i resten av mediemarkedet, er et tema som lenge har vært diskutert. Fortrenger allmennkringkastere som NRK kvalitetstilbud fra konkurrentene, eller hever de standarden for hele markedet? NRK og TV2s andel programmer med tema fakta og kultur er høyere enn konkurrentene. Det er mulig at de andre kanalene ville funnet det lønnsomt å sende flere slike programmer dersom NRK ikke eksisterte.

Diskusjonen om hvorvidt offentlige institusjoner huler ut («crowding out») private konkurrenter, begrenser seg ikke til mediene. Både fra teaterfeltet, i tidsskriftsbransjen og på festivalfeltet kommer det klager om konkurransevridning som følge av offentlig finansiering. Felles for dem alle er at offentlige midler finansierer relativt kommersielle kulturuttrykk som også produseres av private aktører. Det kan være flere årsaker til dette, og det vanligste argumentet er at det norske kulturmarkedet er lite.

I Fritt Ord-rapporten «Journalistikk og demokrati» beskriver Bjartnes og Omdal (2013) klager fra kommersielle aktører på allmennkringkasternes stilling både i Norden og Storbritannia. De konkluderer likevel med at «det [ikke] finnes belegg for å hevde at velutviklede offentlige medier og gode systemer for pressestøtte svekker det kommersielle mediemarkedet» (Bjartnes og Omdal, 2013, s 130).

Administrerende direktør i Bergens Tidende Andreas Thorsheim mener imidlertid det nærmest er motsatt. Det er først de siste 5-10 årene NRK har utgjort en direkte konkurranse med Schibsted-avisene. Thorsheim mener NRK påvirker andre medier på to måter. Begge disse strategiene er en del av allmennkringkasterens mandat i dag:

- 1) NRK trekker ned muligheten til å ta betalt for medieinnhold på nett
- 2) NRK kan overby kommersielle aktører i produksjons- og rettighetskjøp og deretter tilby sendingene gratis

Thorsheim peker på at Bergens Tidende ville lagt mer innhold bak betalingsmur uten NRKs konkurranse, og at NRK gjør marginene mindre, noe som gjør det vanskeligere å skape god journalistikk. Thorsheim trekker frem NRK Hordaland som en tredje konkurrent i det lokale mediemarkedet i Hordaland, i tillegg til lokalavisen Bergensavisen (BA). Han skiller mellom generisk og unikt innhold. Fotballresultater er et typisk eksempel på generisk innhold. Det

samme er ferske nyhetshendelser. En ekstra konkurrent om de generiske sakene har marginal effekt for avisen. Konkurransen om sakene i den unike delen av spekteret er imidlertid et større problem. Det som ville vært et unikt produkt, blir gjort generisk dersom NRK dekker saken på sine nettsider.

Thorsheim mener konkurransen fra NRK tvinger Bergens Tidende til å ha en høyere annonseandel. Konkurransen vil, ifølge Armstrong (2005), redusere kvaliteten på produktet fordi det bryter ned lønnsomheten per artikkel. Avisen svarer med mer reklame eller ved å produsere artikler billigere.

Som eksempel på rettighetskjøp nevner Thorsheim sjakk-VM i 2013, hvor NRK overbød VGnett for rettighetene til direktesendingene fra India. VG Nett sendte siden direkte fra studio i Oslo, uten bilder fra partiene. Også TV2s strategidirektør Kjetil Nilsen trekker frem konkurransen i innkjøpsmarkedet som stadig tøffere. NRK, Netflix og HBO konkurrerer alle med TV2 om rettighetene til å sende filmer eller tv-serier. Denne konkurransen driver først opp innkjøpsprisene og skjerper deretter konkurransen om seerne. Nilsen mener imidlertid ikke NRK er et problem for de kommersielle kanalene så lenge de holder seg ute av annonsemarkedet. I sportsmarkedet er fortsatt MTG med Viasat-kanalen og Discovery med Max og Vox, i tillegg til NRK, de største konkurrentene for TV2.

5.1 Crowding out

Armstrong (2005) konkluderer med at abonnements-tv løser mange av utfordringene på tilbudssiden i tv-markedet. Han setter opp en modell for et tv-oligopol og konkluderer med at annonsenivået og kvalitetsinvesteringene er på det sosialt optimale nivået i et betalingsregime. Siden kringkasterne kan ta ut konsumentoverskuddet direkte gjennom abonnement, vil de ha et insentiv til å vise et mangfold av program som holder en kvalitet som svarer til seernes betalingsvilje. Dramaserier kan for eksempel være lønnsomt for en abonnementskanal selv om det ikke lønner seg for de reklamefinansierte kanalene.

Armstrong og Weeds (2007) inkluderer en allmennkringkaster i duopolmodellen for å sjekke hvordan denne påvirker seernes velferd, i et reklamefinansiert marked og et marked med direkte betaling. De kommer frem til at det er mulig for en allmennkringkaster til å heve seernes velferd både når allmennkringkasterens konkurrent er en betalings-kanal og når den

er reklamefinansiert. Den største nytteeffekten er imidlertid lavere abonnementspriser eller mindre reklame, ikke økt kvalitet, hevder Armstrong og Weeds (2007).

Jeg presenterer her modellen, men utelater noen av mellomregningene for å forenkle fremstillingen. Modellen har mange likhetstrekk med Stühmeier og Wenzels modell. I Armstrong og Weeds fremstilling av tv-konkurransen inngår imidlertid også kvalitet som et ledd i tv-seernes nyttefunksjon.

5.1.1 Seermarkedet

To kringkastere, A og B, leverer tv-programmer til markedet. Den horisontale produkt differensieringen er gitt utenfor modellen. Tv-seerne velger en tv-kanal, som i Stühmeier og Wenzels modell. Kringkaster i sender programmer som gir seerne nytten u_i , noe som gir markedsandel:

$$s_i = \frac{1}{2} + \frac{u_i - u_j}{2t}$$

Dette er den klassiske Hotelling-formelen, som også Stühmeier og Wenzel bruker i sin modell. Transportkostnadene t måler hvor ulike de to kanalene er, og u_j er nytten konkurrenten kan tilby seerne. Videre er v_i kvaliteten på tv-kanalens programmer. γ måler reklamens støy for seerne, og p_i er abonnementsprisen. Da er seernes nytte u_i gitt ved:

$$u_i = v_i - \gamma a_i - p_i$$

5.1.2 Annonsemarkedet

Anta at en kanal sender a reklamer og mottar annonseinntektene $R(a)$ per seer. Vi kan anta at R er en konkav funksjon slik at det er avtakende avkastning for å sende reklame: Når seerne har sett den samme reklamesnutten mange ganger, eller når det blir svært mye reklame, har det mindre effekt, og annonsørene har lavere betalingsvilje. Det er en fast kostnad $\frac{1}{2}\delta v_i^2$ for å produsere et visst kvalitetsnivå. Da er tv-kanalens profitt:

$$\pi_i = \left[\frac{1}{2} + \frac{v_i - \gamma a_i - p_i - (v_j - \gamma a_j - p_j)}{2t} \right] [p_i + R(a_i)] - \frac{1}{2}\delta v_i^2$$

Fordi kostnadsfunksjonen er kvadratisk vil det sosialt optimale kvalitetsvalget for en gitt markedsandel være proporsjonal til denne andelen: $v_i = \frac{s_i}{\delta}$. Det sosialt optimale reklamenivået er gitt ved $R(na^*) = \delta a^*$.

5.1.3 Betalings-tv

Vi antar først at tv-kanalene selger reklame og tar direkte betalt fra seerne for å finansiere innholdet. Kanal i sin profitt kan skrives som dersom vi setter inn for p_i :

$$\pi_i = \left[\frac{1}{2} + \frac{v_i - \gamma a_i - p_i - (v_j - \gamma a_j - p_j)}{2t} \right] [v_i - u_j + R(a_i) - \gamma a_i] - \frac{1}{2} \delta v_i^2$$

Det betyr at den beste strategien for begge kanaler er å velge annonsenivået a som maksimerer $R(a) - \delta a$. Førsteordensbetingelsen gir at marginalinntekten er lik ubehaget seerne påføres ved å se reklame: $R'(a) = \delta$. Annonseivået er altså lavere enn det sosialt optimale nivået.

Kanal i sin markedsandel s_i bestemmes av kanalenes valg av u_i og u_j . De to kanalene bestemmer seg samtidig, og utfallet er en Nash-likevekt. Gitt denne markedsandelen er det mest lønnsomme valget av kvalitet gitt ved $v_i = \frac{s_i}{\delta}$, som er det sosialt optimale nivået.

5.1.4 Reklamefinansiert kanal

I et slikt marked finansierer annonsesalg all innholdsproduksjon. Kvaliteten er lavere enn når kanalene også tar direkte betalt fra seerne, og annonsenivået er høyere. Dersom kvaliteten bestemmes eksogent, vil seerne velge reklamefinansiering fremfor direktebetaling. Lar man modellen bestemme kvalitetsnivået endogent derimot, kan preferansene snus. Da kan betalingskanalene kompensere seerne for en høyere direkte pris gjennom høyere kvalitet. Vi skal se at denne effekten også blir viktig når myndighetene prøver å regulere kvalitetsnivået i markedet gjennom en allmennkringkaster.

5.1.5 Allmennkringkaster

Vi antar nå at en av aktørene i modellen er en allmennkringkaster og den andre er profittmaksimerende, som før. Kringkasterne velger annonsenivå, kvalitet, og den kommersielle velger i tillegg abonnementspris. Allmennkringkasteren maksimerer seernes velferd med hensyn på kostnaden ved offentlig finansiering:

$$W = s_b u_b + s_c u_c - \frac{1}{4t} [t^2 + (u_b - u_c)^2] + \mu \pi_b$$

Fotskriften b og c står henholdsvis for den offentlige og kommersielle aktøren. $\mu \geq 1$ er kostnaden ved offentlig finansiering.

5.1.5.1 Betalings-tv som konkurrent

Reklamenivået n_1 er både profittmaksimerende og det optimale nivået for seerne. Derfor vil også allmennkringkasteren velge dette reklamenivået. Både allmennkringkasteren og den kommersielle kanalen vil velge et høyere kvalitetsnivå enn i et marked uten en offentlig kanal. Allmennkringkasteren holder et høyere kvalitetsnivå enn den kommersielle: $v_c < v_b$. Samtidig holder begge kringkasterne lavere brukerpriser enn i et rent kommersielt marked, noe som er bra for alle seerne, men særlig for allmennkringkasterens seere fordi $p_b < p_c$.

Allmennkringkasteren leverer høyere kvalitet til en lavere pris, noe som gir denne kanalens seere høyere nytte. Det kan være et argument for at allmennkringkasteren bør tiltrekke seg så mange seere som mulig. Den kommersielle kanalen senker imidlertid kvalitetsnivået fordi kvalitetsnivåene er strategiske substitutter. Dette øker sannsynligheten for at betalings-tv går over til et rent reklameregime.

Den kommersielle kanalen blir i modellen delvis fortrenget av allmennkringkasteren, og den kommersielles markedsandel er gitt ved:

$$s_c = \frac{1}{2} \left(\frac{(3t\delta - 1)\mu - 2t\delta}{(3t\delta - 1)\mu - t\delta} \right) < \frac{1}{2}$$

Kun de seerne som har en sterk preferanse for det kommersielle tilbudet, godtar at kvaliteten går ned. Seere med en mer blandet smak trosser transportkostnadene og skifter til allmennkringkasterens tilbud. Vi ser at den kommersielle markedsandelen er økende i t , δ og μ . Det betyr at det er mindre ønskelig at den kommersielle kanalen fortrenses når kanalene er svært forskjellige, når det er vanskelig å påvirke kvalitetsnivået eller når offentlig finansiering er dyrt. Når de offentlige utgiftene blir uendelig store, konvergerer kvaliteten og abonnementsprisen mot likevekten i det uregulerte markedet.

5.1.5.2 Reklamefinansiert konkurrent

Allmennkringkasteren viser mindre reklame og tar en større markedsandel, slik at den delvis fortrenser den kommersielle aktøren også i denne finansieringsmodellen. Den kommersielle kringkasteren viser mindre reklame og sender programmer av lavere kvalitet enn tidligere. Dette gjør at den delvis fortrenses av allmennkringkasteren. Også her er det mindre gunstig med en offentlig finansiert tv-kanal dersom de to kanalene er svært ulike (t er høy), offentlig finansiering er dyrt (μ er høy) eller det er vanskelig å påvirke kvalitetsnivået (δ er høy). I tillegg er det mindre ønskelig med en allmennkringkaster i markedet dersom seerne ikke

misliker reklame i særlig stor grad (γ er lav). Dette gir mening fordi det betyr at den indirekte prisen seerne betaler, er lav. Da blir velferdsgevinsten av en allmennkringkaster mindre. Når de to kanalene er svært ulike, har seerne allerede et variert tilbud, og det er mindre sannsynlig at en allmennkringkaster kan tilføre markedet velferd. Dersom det er vanskelig å påvirke kvalitetsnivået, vil det være dyrt for allmennkringkasteren å levere et bedre tilbud enn sin kommersielle konkurrent, noe som ikke hever seernes velferd.

5.1.3.1 Hva er kvalitet?

Et tilbakevendende spørsmål innen kultur- og medieøkonomi er hvem som bestemmer hva som er god kvalitet. Man kan fort bli oppfattet som paternalistisk når man etterlyser høyere kvalitet. Spørsmålet er selvsagt hvem som avgjør hva som er høy kvalitet. Når kvalitet inngår i økonomiske modeller, er hvordan man måler den, som regel avgjørende for modellenes utfall.

Armstrong (2005) definerer kvalitet som noe alle seerne ønsker å se. Ofte kan det imidlertid være fruktbart å tilnærme seg spørsmålet med mer objektive kriterier. Da kan det vise seg at innhold som holder høy kvalitet, ikke er sammenfallende med populære tv-programmer eller avisartikler. Publikum kan være klar over at noe objektivt holder høy kvalitet, men velge å konsumere noe annet. Anmeldelser og kritikeres uttalelser er kanskje det nærmeste vi kommer et sett med objektive kriterier som også er tilgjengelige for analyse. Antall bransjepriser er et annet mål. Tv-priser og journalistpriser blir som regel avgjort av en gruppe høyt kvalifiserte uavhengige fagfolk.

Det er også mulig å måle kvalitet gjennom investeringsnivå. Det er ikke nødvendigvis en sammenheng mellom hvor mye penger som brukes på en avisartikkel, film eller bok, men det er likevel fornuftig å anta at et høyt investeringsnivå resulterer i høyere kvalitet på produktet.

5.2 Positive effekter fra allmennkringkasteren

Mange mener, i motsetning til Armstrong og Weeds, at allmennkringkasternes påvirkning på resten av markedet er positiv. Jeg presenterer her to ulike teoretiske konsepter, som egentlig er to sider av samme sak: crowding in og spillover-effekter.

5.2.1 Crowding in

I Storbritannia er også BBC anklaget for å fortrenge eller crowding out private kringkastere. Crowding out betyr at offentlige investeringer reduserer private investeringer fordi begge er avhengig av de samme ressursene. Keynesiansk teori argumenterer for at dette prinsippet ikke gjelder i perioder hvor kapasitet står ubrukt, som under Finanskrisen i 2008 (Mazzucato 2013). Offentlige investeringer kan imidlertid være fornuftige også i oppgangstider fordi staten kan investere i mer risikofylte prosjekter som senere kommer den private sektoren til gode. Mazzucato (2013) kaller dette crowding in, og argumenterer for at staten til alle tider har dempet risiko og fremmet innovasjon i forbindelse med teknologisk utbygging. Mazzucato mener staten ikke bare kan rette opp i markedssvikt, som tradisjonelt er den liberale tilnærmingen til offentlig finansiering, men også skape markeder. BBC kan dessuten investere i prosjekter som ikke kaster av seg før på svært lang sikt.

Det er imidlertid avgjørende at den offentlige aktøren «ikke bare bruker penger på hva som helst – litt bedre eller verre enn privat sektor – men på de områdene som ikke dekkes av privat sektor i det hele tatt» (Mazzucato 2013: 55). Her blir det noe uklart hva Mazzucato mener skiller «crowding in» fra korrigering av markedssvikt. Det jeg likevel trekker ut av argumentene, er at det, ifølge Mazzucato, er nødvendig ikke bare å finansiere områder hvor markedet selv ikke leverer, som smale interessefelt og kostbar gravende journalistikk, men at en selvstendig allmennkringkaster har en egenverdi som noe annet enn de kommersielle aktørene. For, «hvis ikke staten tar ledelsen, blir den kun en dårlig imitator av kommersiell oppførsel, heller enn et alternativ», skriver Mazzucato (2013, s 55).

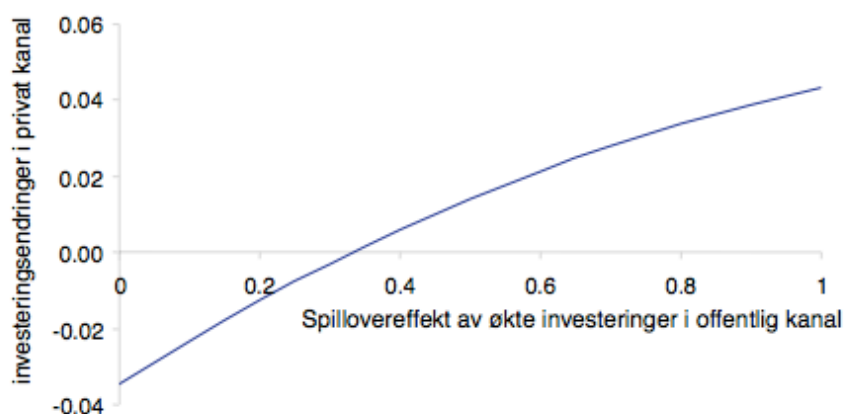
5.2.2 En modell med spillover-effekter

Kind og Schjelderup (2007) mener det finnes spillover-effekter fra allmennkringkasterens investering i kvalitet. De setter opp en enkel modell for å vise at, avhengig av hvor stor spillover-effekten er, kan resten av markedet svare på allmennkringkasterens investeringer ved selv å investere mer i kvalitet. Slik kan en allmennkringkaster være med på å heve det totale kvalitetsnivået i markedet utover sine egne investeringer.

Ideen er at kvalitetskonkurransen fra allmennkringkasteren kan gjøre det lønnsomt for den kommersielle aktøren å investere i innhold av høyere kvalitet. For eksempel kan produksjon av gode norske dokumentarer øke etterspørselen etter slike programmer, og gjøre det mer

lønnsomt å produsere slike programmer. Både TV2s Nilsen og Tolonen i NRK mener de to kanalene gjør hverandre bedre. Om det også gjelder nettavisene, er mer usikkert. Dersom spillovereffektene derimot er lave, investerer den private kanalen mindre. Blir effektene lave nok, vil den private kanalen redusere investeringene dersom den offentlige kanalen øker sine. Da uthuler allmennkringkasteren den kommersielle delen av markedet. Det ser vi i figur 9, hvor investeringene blir negative når spillovereffekten blir lavere enn omkring 0,3.

Figur 9: Sammenhengen mellom spillovereffekter og private investeringer i tv-markedet



Kilde: Kind og Schjelderup (2007, s 68)

5.3 Sammenlikning med det norske markedet

Armstrong og Weeds beskrivelse stemmer med det norske tv-markedet, som er preget av allmennkringkasteren NRK, den kommersielle allmennkringkasteren TV2 og reklamekanalene TV3 og TVN, og deres underkanaler. Men om det ikke har vært rom for en betalings-kanal på grunn av NRK, eller om det andre markedsmekanismer som spiller inn, er ikke sikkert.

Variasjonen i markedet, seernes reklameaversjon, de offentlige kostnadene og mulighetene for å heve kvalitetsnivået er variablene som bestemmer utfallet i Armstrong og Weeds modell. I seksjon 4.2.1.1 gjorde jeg rede for undersøkelser av konkurranse og ulikhet i programprofil i det norske tv-markedet. Ihlebæk et al (2011) viser et klart skille mellom NRK og de andre kanalene. TV2 er kanalen som ligger nærmest NRKs programprofil. Det mangler en slik redegjørelse for det norske internettmarkedet, men det er klart at mange av nettavisene publiserer overlappende nyhetsstoff. I modellen gjør høy reklameaversjon allmennkringkasteren mer nyttig. Seernes reklameaversjon er ifølge SIFO (Lavik, 2009)

høyest på tv. Internettreklame kan imidlertid vise seg å irritere seerne mer etter hvert som det blir mer vanlig.

μ viser til kostnadene ved offentlig finansiering. Hvis denne er høy, er det mindre ønskelig at den kommersielle aktøren hules ut av en allmennkringkaster. Det er vanlig å anta at denne er større enn 1. I notatet «Hvordan skal NRK finansieres?» bruker Kind og Schjelderup 20 prosent som mål på kostnaden ved offentlig finansiering. Det gir oss $\mu = 1,2$ dersom NRK var finansiert over statsbudsjettet. I dag får imidlertid allmennkringkasteren inntektene fra lisensavgiften, som Kind og Schjelderup beregner koster 100 millioner å hente inn (Bakke, 2009).⁷

Journalistisk kvalitet er utsatt på internett. Det er imidlertid viktig å merke seg at betalingsløsninger ifølge Armstrong og Weeds øker kvaliteten på den kommersielle aktørens tilbud. Dersom allmennkringkasterens tilbud fører til at betalingskanalen går over til ren reklamefinansiering, er det derfor ikke sikkert at allmennkringkasteren øker det totale kvalitetsnivået i markedet. Derfor kan vi trekke ut av Armstrong og Weeds modell at det er nettavisene med betalingsmur vi må følge best med på når vi skal avgjøre hvilken påvirkning allmennkringkasteren har på resten av markedet.

Det er ikke enkelt å si hvilken teori som passer best med det norske mediemarkedet. Sannsynligvis ligger sannheten et sted midt i mellom, og det er nok store variasjoner både over ulike plattformer og nisjer. På noen områder vil det være enklere for en allmennkringkaster å påvirke kvaliteten. Det tilsvarer en høy spillovereffekt i Kind og Schjelderups modell. I lys av dette kan det være fruktbart å i større grad konsentrere allmennkringkasterens aktivitet om disse områdene. Det kan for eksempel være gravende journalistikk eller store dramaproduksjoner.

Dersom Armstrong og Weeds har rett, er det viktig at betalingsviljen for journalistikk holdes høy. Det betyr at myndighetene derfor bør følge nøye med på utviklingen i internettmarkedet fremover, også hvilken påvirkning allmennkringkasteren har på de andre mediene.

⁷ Notatet er ikke tilgjengelig på nett, men er henvist til i flere avisartikler.

6 Konklusjon

NRK er så godt som hundre prosent lisensfinansiert, med unntak av sponsorplakater i sammenheng med store sportsevenement. NRKs årsbudsjett er på i overkant av 5 milliarder kroner i 2014, noe som tilsvarer litt under et halv statlig kulturbudsjett. Derfor trenger ikke allmennkringkasteren å ta hensyn til annonsemarkedet når den bestemmer medieinnholdet. Det gjør at seernes preferanser blir viktigere. Allmennkringkasteren unngår også å irritere seerne sine med reklame, noe som gjør NRKs plattformer mer attraktive for brukerne a priori. Samtidig blir kaken større for de kommersielle kanalene i annonsemarkedet.

I tv-markedet er det ifølge intervjuobjektene i oppgaven lite som tyder på at de kommersielle aktørene ville tjene på privatfinansiering av NRK istedenfor lisensavgift eller skatteseddel. De fleste kanalene er hundre prosent reklamefinansiert, og det er disse som synes mest utsatt for konkurransen fra NRK i annonsemarkedet. I internettmarkedet er det imidlertid mindre tydelig at aktørene tjener på reklameregulering av allmennkringkasteren fordi markedet er mer fragmentert, og store internasjonale aktører konkurrerer i annonsemarkedet. Konkurransesituasjonen påvirkes dessuten av at norske mediehus har begynt å opprette betalingsløsninger. NRK som gratistjeneste er en sterkere konkurrent for dem enn for de reklamefinansierte nettavisene fordi verdien av leserne ikke bare avhenger av inntektene i annonsemarkedet, men også av deres betalingsvilje.

Fremskrittspartiet bør i tråd med sitt liberalistiske politiske utgangspunkt søke å innsnevre allmennkringkasterens samfunnsoppdrag, særlig på internett. For å tiltrekke seg seere har NRK tradisjonelt også produsert kommersielle programmer. Dette skal bøte på markedssvikten på etterspørselssiden. Siden mediebrukere i dag er mindre trofaste enn tidligere, vil denne formen for medieplanlegging være mindre treffsikker. Det betyr at allmennkringkasteren bør konsentrere seg om områder hvor de kan heve kvaliteten i markedet, og trekke seg ut av mer kommersiell bærekraftig innholdsproduksjon.

Det er lettere å se for seg at NRK har en positiv påvirkning på kvaliteten i markedet når aktørene i stor grad utfyller hverandre. I min oppgave har jeg funnet at det er viktig å skille mellom tv-markedet og internett. NRKs rolle virker avklart med konkurrentene i tv-markedet. TV2s strategidirektør er stort sett positiv til allmennkringkasteren og mener den ikke utgjør noe problem. På internett er NRKs rolle imidlertid uavklart med konkurrentene.

Administrerende direktør i Bergens Tidende Andreas Thorsheim er langt mer kritisk i sin omtale av NRK enn TV2s strategidirektør. Det er imidlertid vanskelig å måle NRKs påvirkning i mediekonkurransen på internett. Derfor vil jeg oppfordre myndighetene til å undersøke hvor variert det norske mediemarkedet er på nett fordi det er avgjørende for å danne seg et mer presist bilde av konkurransesituasjonen. Dersom NRK skal spille en positiv rolle på internett, må allmennkringkasteren produsere noe som det kommersielle markedet ikke leverer.

Litteraturliste

- Aftenposten, 2013, «Vil ha utvidet NRK-melding» (07.11.13), artikkel av Henriksen, A.
Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Vil-ha-utvidet-NRK-melding-7365563.html#.UrLMcI2RbEI> [31.12.13]
- Anderson, S. P. & Coate, S. 2005, «Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis», *The review of Economic studies*, 72(4), s 947-972
- Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. 2006, «The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets», i Ginsburgh V. A. & Throsby. (red), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, volume 1, s 567-614
- Anderson, S. P. 2007, «Regulation of Television Advertising», i P. Seabright & J. von Hagen (red), *The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and Challenges for Policy*, s 189-224, Cambridge University Press, Cambridge
- Armstrong, M. 2005, «Public Service Broadcasting», *Fiscal Studies*, 26(3), s 281-299
- Armstrong, M. & Weeds, H. 2007, «Programme Quality in Subscription and Advertising-Funded Television», upublisert artikkel, University College London og University of Essex, tilgjengelig fra:
http://privatewww.essex.ac.uk/~hfweeds/TV%20quality_Mar%2007_v2.pdf
[08.01.14]
- Athey, S., Calvano, E. & Gans, J. 2012, «The Impact of the Internet on Advertising Markets for News Media», NBER Working Paper No. 19419, National Bureau of Economic Research, Cambridge
- Bakke, H. 2009, «Høyre og NRK-lisensen» (06.05.2009), debattinnlegg i Dagbladet, Oslo
- Bjartnes, A. & Omdal, S.E. 2013, «Det politiske ansvar, stiftelsenes muligheter og NRKs oppgaver», i Omdal, S. E. (red), *Journalistikk og demokrati: Hvor går mediene? Hva kan gjøres?*, Fritt Ord, Oslo
- Canal Digital, 2014, «Grunnpakken», tilgjengelig fra:
<https://kabel.canaldigital.no/Produkter/TV/Kanalpakker/Grunnpakken/> [02.01.14]
- Coase, R. H. 1950, *British Broadcasting: A Study in Monopoly*, Longmans, London
- Coase, R. H. 1966, «The Economics of Broadcasting and Government Policy», *American Economic Review*, 56(1/2), s 440-447

- Dagsavisen, 2012. «Huitfeldt skjærer pressestøtten» (29.03.12), artikkel av Brække, J. & Spigseth, R. Tilgjengelig fra: <http://www.dagsavisen.no/kultur/huitfeldt-skjerner-pressestotten/> [02.01.14]
- Digi.no, 2013, «Netflix mye større enn HBO i Norge» (25.11.13), artikkel av Brombach, H. Tilgjengelig fra: <http://www.digi.no/925020/netflix-mye-storre-enn-hbo-i-norge> [31.12.13]
- Dukes, A. & Gal-Or, E. 2003, «Minimum Differentiation in Commercial Media Markets», *Journal of Economics & Management Strategy*, 12(3), s 291-325
- Filistrucchi, L., Luini, L. & Mangani, A. 2012, «Banning Ads from Prime-Time State Television: Lessons from France», Working Papers No 12-23, NET Institute
- Fremskrittspartiet, 2013, «Handlingsprogram 2013-2017», Oslo
- Get, 2014, «Start: Det gode basistilbudet», tilgjengelig fra: <http://www.get.no/produkter/tv/kanalpakker-info/start-small> [02.01.14]
- Høyre, 2013, «NRK», tilgjengelig fra: http://www.hoyre.no/www/politikk/hva_mener_hoyre_om/kultur_og_kirke/nrk/ [19.12.13]
- Ihlebak, K. A., Syvertsen, T. & Ytreberg, E. 2011, «Farvel til mangfoldet? Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen», *Norsk medietidsskrift*, 03/2011, s 217-236
- Kampanje, 2013, «– Vil skåne dem som sliter mest» (08.11.2013), artikkel av Bisgaard, A.B. & Fossbakken, E. Tilgjengelig fra: <http://www.kampanje.com/medier/article6970768.ece>
- Kind, H. J., Nilssen, T. & Sørgard, L. 2007, «Competition for Viewers and Advertisers in a TV Oligopoly», *Journal of Media Economics*, 20(3), s 211-233
- Kind, H. J., Nilssen, T. & Sørgard, L. 2009, «Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for How They Raise Revenue?», *Marketing Science*, 28(6), s 1112-1128
- Kind, H.J. & Schjelderup, G. 2007, «Mediemarked og mediepolitikk», rapport i *St.meld. nr. 30 (2006-2007): Kringkasting i en digital fremtid*, tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/Mediemarked%20og%20mediepolitikk%20_FIN_.pdf [01.01.14]

- Kulturdepartementet, 2012, «Vedtekter for Norsk rikskringkasting» (18.06.2012), tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/NRK/NRKs_vedtekter_per_juni_2012.pdf
- Kulturdepartementet, 2013, «Pressemelding Nr 115/13: Kringkastingsavgiften øker med 45 kroner», tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressesenter/pressemeldinger/2013/kringkastingsavgiften-oket-med-45-kroner.html?id=745209> [27.12.13]
- Lavik, R. (red), 2009, «Noen reklamer ergrer mer enn andre: SIFO-survey hurtigstatistikk 2009», SIFO, Oslo
- Mazzucato, M. 2013, «BBC: From Crowding Out to *Dynamising In*», i R. Picard and P. Siciliani (red), *Is there Still a Place for Public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, s 51-56
- Medieeierskapsloven, 1999, *Lov om eierskap i media*, Lovdata. Tilgjengelig fra: <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1997-06-13-53> [02.01.2014]
- Medienorge, MBL, NRK, TV2 & TNS Gallup, 2013, «Oversikt over norske tv-kanaler», tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=290> [27.12.13]
- Medietilsynet, 2013, «Utbetalt produksjonstilskudd 2013», tilgjengelig fra: <http://www.medietilsynet.no/Documents/Stotteordninger/Produksjonstilskudd/Produksjonstilskudd2013.pdf> [20.12.13]
- NRK, 2010, «NRK kutter nettreklame» (24.03.2010), artikkel av Hverven, M. & Jånsrud, B.K. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/kultur/nrk-kutter-nettreklame-1.7053523> [21.11.13]
- Picard, R. G. 2006, «Financing Public Media: The Future of Collective Funding» i Nissen, C. (red), *Making a difference: Public Service Broadcasting in the European media landscape*, John Libbey Publishing, Eastleigh, s 183-196
- Reisinger, M., Ressen, L. & Schmidtke, R. 2009, «Two-Sided Markets With Pecuniary and Participation Externalities», *The Journal of Industrial Economics*, 57(1), s 32-57
- Reisinger, M. 2012, «Platform Competition for Advertisers and Users in Media markets», *International Journal of Industrial Organization*, 30(2), s 243-252
- RiksTV, 2014, «RiksPakken – bestselgeren», tilgjengelig fra: <https://www.rikskv.no/produkter/kanalpakker/rikspakken/> [02.01.14]

- Rothbauer, J. & Sieg, G. 2013, «Welfare Effects of Public Service Broadcasting in a Free-to-Air TV Market», Economics Department Working Paper Series 13, Technische Universität Braunschweig, Braunschweig
- Statistisk sentralbyrå, 2013, *Statistisk årbok 2013*, Oslo
- Steiner, P. O. 1952, «Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting», *The Quarterly Journal of Economics*, 66(2), s 194-223
- Stühmeier, T. & Wenzel, T. 2012, «Regulating Advertising in the Presence of Public Service Broadcasting», *Review of Network Economics*, 11(2), artikkel 1
- TNS Gallup, 2013, «Topplisten», tilgjengelig fra:
http://www.tnslistene.no/?metric=uv&list_id=1&year=2014&week=1 [09.01.14]
- Wilbur, K. C. 2008, «How the Digital Video Recorder (DVR) Changes Traditional Television Advertising», *Journal of Advertising*, 37(1), s 143-149
- Wilbur, K. C., Goeree, M. S. & Ridder, G. 2008, «Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences» (25.06.2008), upublisert artikkel, University of California og University of Southern California, tilgjengelig fra:
<http://ssrn.com/abstract=1151507> [08.01.14]